

Stavovi i obilježja putovanja mladih turista

Vukadin, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:068596>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-28**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij

MARIJA VUKADIN

Stavovi i obilježja putovanja mladih turista
Attitudes and Travel Characteristics of Young Tourists

Diplomski rad

Opatija, 2022.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
.Održivi razvoj turizma

Stavovi i obilježja putovanja mladih turista

Attitudes and Travel Characteristics of Young Tourists

Diplomski rad

Kolegij: **Ekonomska održivost turizma** Student: **Marija VUKADIN**

Mentor: **Dr. sc. Daniela SOLDIĆ FRLETA** Matični broj: **0116176610**

Opatija, rujan 2022.



SVEUČILIŠTE U RIJEKI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI RADA

Ime i prezime studenta: Marija Vukadin
Matični broj: 0116176610

Izjavljujem da sam diplomski rad pod naslovom

Stavovi i obilježja putovanja mladih turista

izradila/o samostalno te sam suglasna/suglasan o javnoj objavi rada u elektroničkom obliku.

Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

U Opatiji, 2022

Potpis studenta

Sažetak

Turizam mladih predstavlja rastući segment na turističkom tržištu. Mladi kao učesnici turističkih putovanja predstavljaju posebnu tržišnu nišu sa specifičnostima po kojima se znatno razlikuju od turista drugih starosnih dobi. Istovremeno, s rastom ovog segmenta turističkog tržišta dolazi i do rasta interesa znanstvenog svijeta o mladim turistima. Istraživanja se uglavnom bave mladima kao turističkim potrošačima, motivacijom mladih, pojavom novih trendova u turizmu mladih, ali se mladi promatraju i kroz prizmu održivog razvoja. Česta su istraživanja koja se provode isključivo na nacionalnoj razini, te rezultiraju jasnim profilom mladih turista iz određene zemlje. Putovanja su danas, ukoliko se izuzme pandemijski period, dostupna više nego ikada prije. Turistička potražnja ne dolazi isključivo iz razvijenih zemalja, nego i iz nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju. Postupno i mladi iz Bosne i Hercegovine postaju važan segment tržišta turizma mladih. Ipak, ne postoji mnogo istraživanja koji u fokus stavljaju mlade iz ove zemlje. Predstavljenim istraživanjem prikazane su osnovne karakteristike mladih iz Bosne i Hercegovine kao sudionika turističkih putovanja. U istraživanju je sudjelovalo stanovništvo starosti od 15 do 30 godina. Jedan od zaključaka je da mladi Bosne i Hercegovine na putovanjima provode manje vremena i troše manje novca od vršnjaka iz ostatka svijeta. Istovremeno, koriste drugačije oblike smještaja u destinaciji i koriste se drugačijim oblicima prijevoza do destinacije u odnosu na globalne trendove. Glavni motiv putovanja im je odmor, a najmanje važan motiv je volontiranje. Pored navedenih karakteristika putovanja mladih, istraženo je i njihovo ponašanje tokom pandemije, odnos prema održivom razvoju turizma, te važnost tehnologije i društvenih mreža prilikom putovanja.

Ključne riječi: mladi; Bosna i Hercegovina; turizam; putovanja.

Sadržaj

Uvod	1
1. Definiranje turizma mladih	2
2. Tržište turizma mladih – trendovi na strani potražnje	9
2.1. Odabir smještajnog kapaciteta i prijevoznog sredstva	10
2.2. Turistička potrošnja	12
2.3. Učestalost i dužina trajanja putovanja	14
2.4. Motivi za putovanje	16
2.5. Mladi i, tehnologija i društvene mreže tokom putovanja	18
2.6. Održiva putovanja i mladi	20
2.7. Utjecaj pandemije COVID-19 na tržište putovanja mladih	23
3. Osnovne ekonomske i društvene karakteristike Bosne i Hercegovine	25
3.1 Turističko-geografski položaj i izdvojene prirodno-geografske karakteristike	25
3.2 Društveno-geografska obilježja Bosne i Hercegovine	27
3.2.1 Stanovništvo	27
3.2.2. Spolno-starosna struktura	28
3.2.3. Etnička i vjerska struktura	29
3.2.4. Obrazovna struktura	31
3.3. Ekonomska aktivnost stanovništva Bosne i Hercegovine	32
4. Turizam Bosne i Hercegovine	36
5. Empirijsko istraživanje stavova i obilježja putovanja mladih Bosne i Hercegovine	43
5.1. Socio-demografski profil ispitanika	43
5.2. Dosadašnja putovanja i organizacija	47
5.3. Svrha, motivi i aktivnosti	53
5.4. Održiva putovanja i putovanja u doba pandemije	62
Zaključak	66
Bibliografija	68
Popis ilustracija	80

Uvod

Dosadašnja istraživanja na svjetskoj razini, kao i stvarna situacija na globalnom tržištu turizma mladih, ukazuje na postojanje disbalansa između literature i stvarnih uvjeta koji vladaju na turističkom tržištu u Bosni i Hercegovini. Tri ključna pojma koja se izdvajaju su: mladi, Bosna i Hercegovina i turizam, što implicira da je glavni predmet istraživanja utvrđivanje obilježja putovanja mladih koji dolaze iz Bosne i Hercegovine.

Osnovna svrha ovog istraživanja je ispitati pomalo zapostavljeni segment turističke tražnje iz Bosne i Hercegovine. Osnovni cilj istraživanja je ukazati na navike odabranog tržišnog segmenta koje se ispoljavaju prije i tijekom putovanja. Osnovni cilj podupire set drugih ciljeva, kao što su: identificirati razlike koje se javljaju između mladih Bosanaca i Hercegovaca i vršnjaka iz ostatka svijeta, ukazati na specifičnosti odabranog segmenta, postaviti temelje za dalja istraživanja koja će u fokus staviti mlade turiste iz ove zemlje. Jedan od ciljeva istraživanja je i osvrnuti se na to kako ispitanici reagiraju na promjene koje nastaju u turističkom okruženju uslijed nepredviđenih uvjeta i da li su na njih otporni.

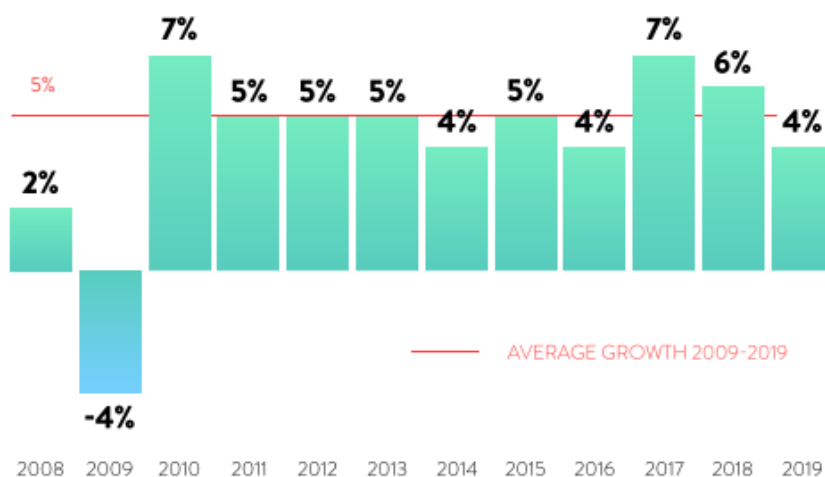
Glavna metoda koja se koristi je metoda ispitivanja. Ispitivanje dijela populacije je odrađeno putem *online* anketnog upitnika koji je distribuiran na različitim društvenim mrežama.

Tri su osnovne cjeline rada. Prva cjelina odnosi se na definiranje osnovnih i ključnih pojmova koji su u fokusu rada i čije je razumijevanje nužno za dalji tok istraživanja. Istovremeno će biti predstavljene osnovne karakteristike tržišta mladih s naglaskom na suvremene aktualne trendove. Druga cjelina odnosi se na upoznavanje sredine iz koje dolaze ispitanici provedenog istraživanja. Za razumijevanje budućih rezultata rada, nužno je razumjeti uvjete u kojima živi odabrani uzorak. U trećoj cjelini rada biće predstavljeni rezultati empirijskog istraživanja stavova mladih Bosne i Hercegovine.

1. Definiranje turizma mladih

Turizam se može definirati kao skup aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan uobičajene sredine, ne duže od jedne godine, zbog odmora, posla ili drugih razloga. Ove aktivnosti ne podrazumijevaju zapošljavanje kod poslovnog subjekta sa sjedištem u mjestu posjete (Družić i Andabaka 2016 prema Državni zavod za statistiku Hrvatske 2014, 334).

O masovnosti turizma govori činjenica da je u 2019. godini na međunarodnom nivou zabilježeno 1,5 milijardi turističkih dolazaka, što je predstavljalo rast od 4% u odnosu na 2018. godinu. Broj turističkih dolazaka je u periodu od 2008. do 2019. godine konstantno rastao, ukoliko se izuzme 2009. godine kada je zbog svjetske ekonomske krize zabilježen pad broja turističkih dolazaka od 4% (UNWTO 2020, 2-8).

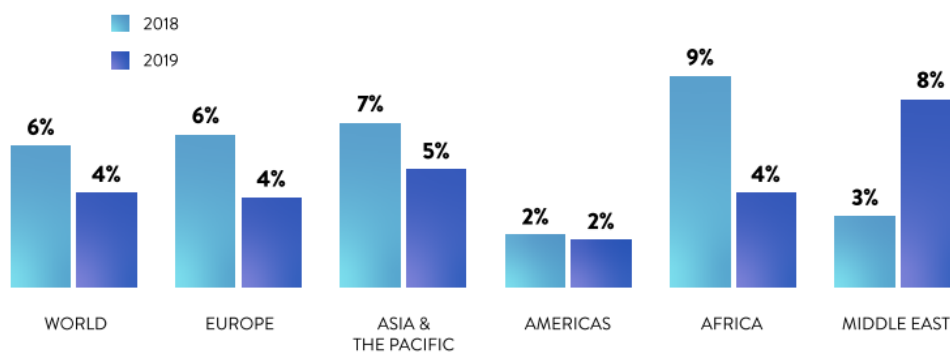


Slika 1. Stope rasta turističkih dolazaka - svijet

Izvor: (UNWTO 2020, 2)

Tradicionalno, Europa je još od perioda Grand Tour putovanja, kontinent na kojem se odvija najveći broj turističkih putovanja. Ipak, tendencije posljednjih godina ukazuju na rastući interes svjetske turističke potražnje za drugim svjetskim regijama, kao što je na

primjer regije Srednji Istok (koji bilježi rast od 8% po broju turističkih dolazaka) (UNWTO 2020, 3).



Slika 2. Stope rasta turističkih dolazaka po regijama

Izvor: (UNWTO 2020, 3)

Turizam predstavlja značajan sustav koji na svjetskoj razini utječe i na razvoj ekonomije. U 2019. godini, turizam je zaslužan za rast GDP u iznosu od 3%, ali i za generiranje velikog broja novih radnih mjesta u sektorima koji su i direktno i indirektno povezani s turizmom (UNWTO 2020, 2-13).

Moderna era turizma počinje sredinom XIX stoljeća, ali se tadašnji turist dosta razlikuje od suvremenog sadašnjeg turista. Pivac i suradnici (2016) navode da je današnji turist sofisticiraniji, te se ne zadovoljava klasičnom turističkom ponudom. Prema autorici, turist je ekološki osviješten u potrazi za novim, autentičnim realnim i pustolovnim iskustvom te predstavlja dinamičnog potrošača kojem je u fokusu aktivan odmor, učenje kao i upoznavanje lokalnih zajednica (Pivac i sur, 2016).

Kao odgovor na masovni turizam (Trauer 2006, 183-184), rađaju se nove, alternativne forme turizma, odnosno specifični oblici turizma. Također, nastanak specifičnih oblika turizma posljedica je želje pojedinaca za drugačijim i unikatnim, pomalo nesvakidašnjim iskustvom. Sa strane turističke ponude, specifični oblici turizma predstavljaju mogućnost ostvarivanja veće posjećenosti destinacije i generiranje veće zarade.

Pored specifičnih oblika turizma, javljaju se i pojmovi kao što su selektivni oblici turizma, turizam posebnih interesa, tematski turizam, turizam niša i alternativni turizam. Kada je riječ o anglosaksonskom području, u upotrebi je najčešće pojam *special interest*

tourism (turizam posebnih interesa) i pojam *niche tourism* (turizam niša) (Rabotić 2013, 17).

Postoje različite definicije specifičnih oblika turizma. Definiciju koju su preuzeli i Trauer, a kasnije i Rabotić, autori Hall i Weiler ističu da se o turizmu posebnih interesa može govoriti kao o motivaciji putnika i njegovom izboru koji su primarno određeni specifičnim interesom s fokusom bilo na aktivnost ili na destinacijama i okolnostima (Rabotić 2013, 17; Trauer 2006, 186). Generalno, osnovni zaključci koji se mogu donijeti na osnovu više definicija o specifičnim oblicima turizma i srodnim pojmovima (turizam niša, tematski turizam) su (Pivac prema: Alfier 1971, Markić prema Jovanović 2015, 10; Rabotić 2013, 17-19):

- Više pojmova označava gotovo istu pojavu;
- Suvremeni tijekom turizma se baziraju na specifičnim oblicima turizma;
- Ne postoji jednoznačna definicija;
- Oblici turizma su se javljali kao odgovor na masovni turizam;
- U fokusu turista je određena aktivnost ili tema koja prožima cijeli proces putovanja;
- Pomaže profiliranju ponude turističkih ponuđača.

Također, ono što je važno istaknuti je činjenica da se u specifičnim oblicima turizma vidi promocija održivog i odgovornog razvoja turizma i svih turističkih aktivnosti.

Shodno velikom broju definicija, postoji i veliki broj podjela specifičnih oblika turizma. U predstavljenim podjelama, svoje mjesto je našao i turizam mladih.

Omladinski turizam/turizam mladih predstavlja pojavu koja se veže uz mlade osobe koje poduzimaju određeno turističko putovanje. Pojedini autori koncept omladinskog turizma definiraju kao sve turističke aktivnosti koje su poduzele od strane osoba starosti između 15 i 29 godina (Çakar i Seyitoğlu 2016, 248 prema Horak i Weber, 2000).

Osnovne implikacije koje se javljaju pri definiranju pojma turizma mladih ogledaju se u različitom rasponu starosne dobi mlade osobe. Više svjetskih organizacija i entiteta različito definira pojam mladih i omladine, odnosno različito definira raspon godina za mladu osobu (Tablica 1).

Tablica 1. Definiranje pojma mladih

Entitet/organizacija/akt	Raspon godina	Referenca
UN Tajništvo/UNESCO/ILO	Mladi: 15-24	UN akti, Statistika
UN Habitat (Youth Fund)	Mladi: 15-32 godine	Agenda 21
UNICEF/WHO/UNFPA	Adolescenti: 10-19 godina Mladi ljudi: 10-24 godine Omladina: 15-24 godine	UNFPA
UNICEF/Konvencija o pravima djece	Dijete do 18. godine	UNICEF
The African Youth Charter	Mladi: 15-35 godina	African Union, 2006

Izvor: (United Nation 2013, 2)

Na području Bosne i Hercegovine ne postoji jedinstven stav o pojmovnom određenju termina mladi. Zakoni koji su na snazi u Federaciji Bosne i Hercegovine pod omladinom i mladima smatraju osobe u životnoj dobi između 15 i 30 godina. Podatak se može pronaći u „Zakonu o mladima Federacije Bosne i Hercegovine“ – Član 4. U Republici Srpskoj, isti pojmovi „omladina i mladi“ su definirani starosnom dobi od 16 do 30 godina. Slično se definira i u Zakonu o mladima Brčko distrikta Bosne i Hercegovine (Bešić i Pobrić 2011, 7; Vijeće mladih Federacije Bosne i Hercegovine 2020, 1-3; Zakon o mladima Brčko distrikta Bosne i Hercegovine, čl. 2, st. 2; Zakon o mladima Federacije Bosne i Hercegovine, čl. 4 st. 2; Zakon o omladinskom organiziranju 2004, čl. 2, st. 2).

Postoji veliki broj definicija koji se odnosi na turizam mladih i turizam studenata, gdje se javlja mala konzistentnost pri definiranju starosne dobi. Do razlika u definiranju turizma mladih dolazi i na nacionalnim nivoima. Argentina pod mladim turistima podrazumijeva osobe starosti od 20 do 35, Pakistan od 15 do 29 godina, Nepal od 16 do 30 godina, Tajland sve ispod 25 godina. Na afričkom kontinentu, Maroko pod mladima smatra osobe starosti od 15 do 25 godina. U Europi pod mladim turistima smatraju se osobe od najranije 15 do čak 35 godina u Sloveniji (15-29), Francuskoj (0-15 djeca, 15-25 mladi i 25-35 mladi samci i parovi), Italiji (15-26), Mađarskoj (manje od 30), Finskoj (15-24) i Poljskoj (15-19) (Richards 2006, 103).

Godine mogu biti važan faktor za definiranje omladinskog turizma, ali se u razmatranje moraju uzeti faktori kao što su: faza života u kojoj se pojedinac nalazi, odnosno socijalni,

psihološki i ekonomski status pojedinca (Carr 1998, 316). Razlike u definiranju turizma mladih i srodnih pojmova mogu se djelomično opravdati različitim načinima na koje se ovaj segment tržišta promatra. Nekonzistentnost u definiranju može se opravdati uslijed promatranja ovog segmenta tržišta kroz starosnu dob (od 15 do 26 s velikom fleksibilnošću); specifičnu tržišnu nišu (povezanu s proizvodom ili stilom putovanja), putovanja studenata zbog obrazovanja i međunarodne razmjene, mir i razumijevanje (čiji je značaj posebno velik u azijskim zemljama) (Richards 2006, 104).

Osnovne osobine koje se odnose na turizam mladih, a koji su identificirani od strane UNWTO i WYSE Travel Confederation su (Richards 2008, 1):

- Najčešće je riječ o mladima starosti od 15 do 26 godina, s velikom fleksibilnošću pri datim starosnim granicama;
- Kao tržišna niša povezuje se s nezavisnim putovanjima, *backpacking* turistima, avanturističkim putovanjima, putovanjima koji za cilj imaju učenje jezika i *work exchange*;
- Studentska putovanja čija je svrha obrazovanje, postaju sve važnija za destinacije koje privlače unosan segment ovog tržišta
- Ovakav vid putovanja se istovremeno promatra kao pogon za međunarodnu razmjenu, mir i razumijevanje.

Ova obilježja koja su nastala istraživanjem različitih svjetskih organizacija iz područja turizma rezultirale su i brojnim definicijama omladinskog turizma.

Prema WYSE Travel Confederation: „Turizam mladih uključuje sva neovisna putovanja za period manje od jedne godine, poduzetog od strane osoba starosti 16-29 godina koji su motivirani, djelomično ili u potpunosti, željom da iskuse druge kulture, izgrade životno iskustvo i/ili dobiju koristi od prilika za formalno i neformalno učenje van uobičajene okoline.“ (Richards 2008, 1) Ova definicija u skladu je s prethodno navedenom definicijom UNWTO-a koja pod putovanjima smatra aktivnost ljudi koji putuju van svoje uobičajene sredine, ne duže od godinu dana, zbog odmora, posla li drugih namjera.

Istu definiciju prenosi veći broj autora (Demeter i Bratucu 2014, 116; Demeter, Bratucu i Palade 2015, 97; Ghete, 2015, 64). Ono što se može zaključiti iz definicije koju je dala WYSE Travel Confederation je da se pod pojmom mladi podrazumijeva malo šira starosna kategorija (od 16 do 29 godina), te da se u fokus stavlja upoznavanje drugih kultura, ali i

prilika za formalno i neformalno obrazovanje što je najčešće izuzetno važno ovoj starosnoj grupi.

U ovisnosti od predmeta promatranja i polazišta pri definiranju, različiti autori daju različite podjele omladinskog turizma (Tablica 2).

Tablica 2. Podjela turizma mladih

Autori	Podjela turizma mladih
Ghete (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obrazovni turizam 2. Volonterski turizam 3. <i>Work and Travel tourism</i> 4. Kulturne razmjene 5. Sportski i avanturistički turizam 6. <i>Leisure tourism</i> 7. Kulturni turizam 8. Učenje stranih jezika 9. Internacionalni kampovi
Demeter i Bratucu (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obrazovni turizam 2. Volonterski turizam 3. <i>Work and Travel tourism</i> 4. Kulturne razmjene 5. Sportski i avanturistički turizam 6. <i>Leisure tourism</i>
Richards/UNWTO (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studentska putovanja 2. Volonterska putovanja 3. Turizam učenja stranih jezika 4. Kulturne razmjene
Carr (1998) prema Kreul (1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internacionalni i domaći mladi turisti (uključujući djecu i mlade studentske dobi) 2. <i>Education tourists</i> 3. <i>Alternative tourists</i> 4. <i>Short-term</i> i <i>long-term tourists</i> 5. Institucionalizirani turista (organizirani masovni turista i individualni masovni turista) 6. <i>Experience tourists</i>

Izvor: Obrada autorice

Demeter i Bratucu (2014) identificiraju više tipova omladinskog turizma: obrazovni turizam, volonterski, *work and travel*, kulturne razmjene, sport i avanturistički turizam i *leisure tourism*. Ghete (2015) prenosi gotovo istu podjelu, a dodaje još kulturni turizam, turizam koji se odnosi na učenje stranog jezika, te internacionalne kampove. Može se reći da su dati podtipovi turizma izvedeni iz svrhe putovanja mladih osoba. Carr (1998) prenosi tipologiju mladih turista autora Kreul (1991) čija je podjela nešto složenija i razmatra

udaljenost mladih turista od destinacije, dužinu boravka, ali i motive odnosno svrhu putovanja kao i prethodne dvije podjele. Također, često se izdvajaju i različite tržišne niše u okviru putovanja studenata i mladih, ali se ne vrši konkretna podjela (Richards 2006, 100).

2. Tržište turizma mladih – trendovi na strani potražnje

Tržište turizma mladih predstavlja rastući tržišni segment s velikim značajem za ekonomiju (Carr 1998, 316; Lim et al. 2015, 77; Saikia i Goswami 2019, 138; WYSE Travel Confederation 2014, 5; 2018, 15). Prema procjenama UNWTO-a i WYSE Travel Confederation u 2017. godini mladi su činili 23% od ukupnih dolazaka na svjetskoj razini, odnosno ostvarili su oko 304 milijuna putovanja. Vjeruje se da je ovaj tržišni segment vrijedan 250 milijardi eura (WYSE Travel Confederation 2015 (a), 13). Postojala su predviđanja da bi ovaj tržišni segment u 2020. godini mogao obuhvatiti 370 milijuna mladih sa ukupnom potrošnjom od oko 400 milijardi američkih dolara (UNWTO 2016, 10).

Moguće je identificirati neke od osnovnih karakteristika tržišta turizma mladih. Riječ je o pojedincima koji putuju češće, karakterizira ih velika mobilnost i fleksibilnost, te imaju želju da posjećuju nova i neistražena mjesta (Saikia i Goswami 2019, 143). WYSE Travel Confederation i UNWTO predstavljaju osnovne karakteristike ovog tržišta (UNWTO 2016, 10-13):

1. Putovanja mladih imaju veliku vrijednost – s vrijednosti od oko 190 milijardi američkih dolara iz 2009, ova tržišna niša dosegla je vrijednost od 286 milijardi američkih dolara u 2014. godini.

2. Mladi su otporni na ekonomske probleme, političke nestabilnosti i/ili epidemije.

3. Mladi radije novac troše u lokalnim zajednicama.

4. Putovanja mladih osoba se mogu okarakterizirati kao putovanja sa jakim svrhom. Uglavnom je riječ o sadržajnim i tematiziranim putovanjima koji se odnose na odmor, rad i obrazovanje u inozemstvu, volontiranje i učenje jezika.

5. Mladi turisti daju važan doprinos drugim segmentima u privredi i to najčešće posredstvom rada i obrazovanja u inozemstvu.

6. Mladi ljudi privlače i druge posjetioce u destinaciji.

Turistički proizvod koji je namijenjen mladim turistima je izuzetno kompleksan, specifičan proizvod, gdje su osnovne karakteristike široka pristupačnost, sigurnost, fleksibilnost i kvaliteta usluga (Moisa 2010 (b), 639). Naizgled homogeno, tržište turizma mladih prikuplja veliki broj individua sa širokim spektrom interesa. Ipak, iako često

različitih interesa (Carr, 1998, 317), mladi se suštinski pri odabiru osnovnih elemenata turističkog proizvoda gotovo ne razlikuju.

2.1. Odabir smještajnog kapaciteta i prijevoznog sredstva

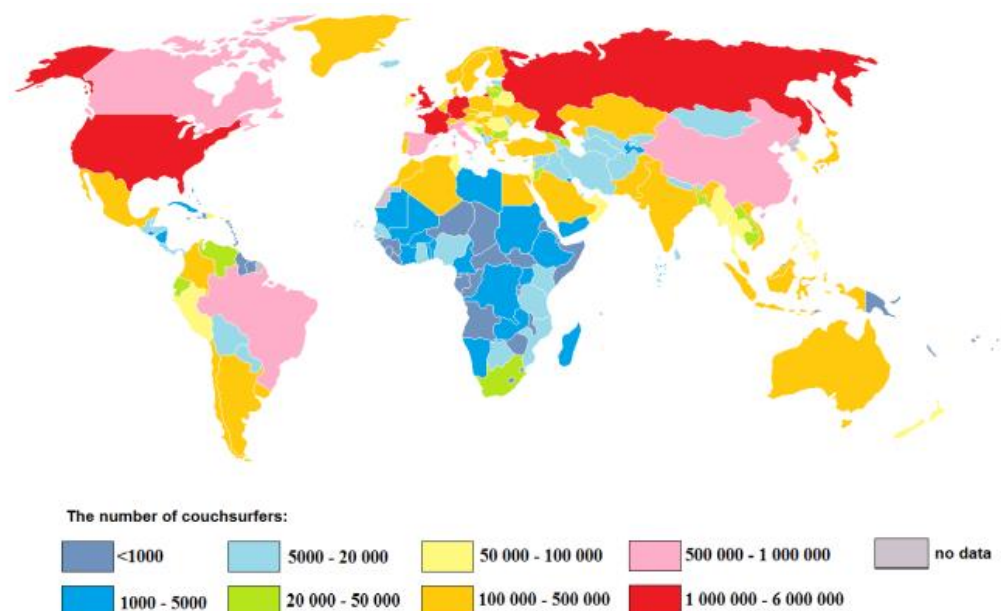
Jedan od osnovnih elemenata turističkog proizvoda je svakako smještaj. Generalno, revoluciju u hotelijerstvu i ostalim vidovima smještaja je unijela suvremena tehnologija, a ovo se posebno odnosi na preferencije mladih pri odabiru smještaja. Pored olakšanog odabira, mladi danas imaju mogućnost da tokom putovanja odsjedaju čak i potpuno besplatno. Mladi sve više izbjegavaju „tradicionalnije“ oblike smještaja i okreću se ka manje konvencionalnim i standardnim opcijama, te istovremeno cjenovno pristupačnijim opcijama (Saikia i Goswami, 2019, 142).

Svakako jedan od najpopularnijih smještajnih kapaciteta za mlade je hostel. Literatura ukazuje na primat hostela kao ključnih smještajnih kapaciteta kada su u pitanju mladi (Klarin i Gusić, 2011; Veríssimo i Costa 2018, 60). Hosteli predstavljaju cjenovno pristupačnije smještajne kapacitete, koji istovremeno svojim sadržajima i uslugama pogoduju zadovoljavanju potreba mladih turista. O cjenovnoj pristupačnosti hostela govori i činjenica da su oni sa najvišom cijenom locirani u velikim svjetskim centrima poput New York-a, Londona, Pariza i Barcelone. (WYSE Travel Confederation 2015 (a), 11).

Nerijetko se i opcija smještaja kod prijatelja i rodbine prilikom putovanja ističe kao najčešći izbor smještaja (Richards i Wilson 2003, 5; Slabbert, Saayman i Van Der Merwe 2012, 147). Istaživajući Malezijsku omladinu, u ovisnosti od svrhe putovanja, utvrđeno je da većina mladih iz ovog dijela svijeta preferira hotel kao najčešći izbor smještaja na putovanju, a potom smještaj kod prijatelja i rodbine (Lim i sur, 2015, 83), no važno je napomenuti kako u ovom istraživanju nisu ponuđeni hosteli kao moguća opcija.

Mladi cijene kvalitetu za novac, ali pored kvalitetnog smještaja su u potrazi za drugačijim iskustvom i socijalnom interakcijom, interakcijom s lokalnim stanovništvom a upravo su hosteli mjesta gdje mogu da zadovolje ove potrebe (Veríssimo i Costa 2018, 64-65).

Couchsurfing predstavlja internet platformu koja pojedincima omogućuje da kod druge osobe potpuno besplatno borave na putovanju. Istovremeno, mladi koji su bili gosti imaju priliku da u svom domu ugoste nekog drugog, također bez ikakve naknade. Iako ova platforma nije namijenjena isključivo mladima, prosječna starost korisnika je 28 godina, a svega 3% korisnika stariji su od 50 godina (Couchsurfing, 2022). Ovakav način smještaja mladima omogućava da se socijaliziraju, upoznaju nove ljude i istovremeno ostvare drugačiji turistički doživljaj (Hanchuk et al 2020, 5), što je sličan primjer ponašanja koji se može sresti i u hostelima. Pojedini autori *couchsurfing* vide kao posebni oblik turizma mladih (Hanchuk et al 2020, 6).



Slika 3. Prikaz broja *couchsurfera* u svijetu

Izvor: (Hanchuk et al 2020, 6)

U skladu sa motivima i svrhom putovanja, razumljivo je da su odabiri smještaja manje konvencionalniji. Ukoliko mladi putuju na studentske razmjene, volontiranje, učenje jezika ili ukoliko sudjeluju u *work and travel* programima, vjerojatno je da će smještaj biti u nekoj od manje tradicionalnih solucija.

Neki od najčešći kriterija pri izboru smještaja su:

- gostoljubivo osoblje (Aceron et al, 2018; Veríssimo i Costa 2019, 4285),
- cjenovna pristupačnost (Aceron et al, 2018, 144),
- lokacija (WYSE Travel Confederation 2015 (b), 5)

- postojanje Wi-fii mreže (Aceron et all. 2018, 144; Veríssimo i Costa 2019, 4285; WYSE Travel Confederation 2015 (b), 5).

Odabir prijevoznog sredstva zavisi od većeg broja faktora, kao što su: udaljenost emitivne i receptivne destinacije, prometna infrastruktura emitivne i receptivne destinacije, vremenski period putovanja (sezona i godišnje doba) i slično. Čest je slučaj da pojedinac nema mogućnost izbora između više prijevoznih sredstava uslijed nerazvijenosti prometne infrastrukture. Mladi putnici, koji su okarakterizirani kao turisti sa manje raspoloživim novčanim sredstvima (Slabbert, Saayman i Van Der Merwe 2012, 138), biraju pristupačnije opcije za prijevoz do destinacije. Još 2003. avio prijevoz je bio prvi odabir tadašnjih mladih turista, a potom željeznički transport (Richards i Wilson 2003, 27). Na primjeru mladih putnika iz Hrvatske i Južne Afrike, najdominantniji je kopneni promet, odnosno najviše mladih preferira autobusni prijevoz potom vlak i automobil (Klarin i Gusić 2013, 61; Slabbert, Saayman i Van Der Merwe 2012, 143). Novi trendovi na polju transporta ukazuju i na sve veće prisustvo različitih oblika ekonomije dijeljenja. Jedan od oblika ekonomije dijeljenja, a koji se odnosi na kopneni prijevoz je i aplikacija Bla-bla car. Društvena mreža BlaBlaCar je prisutna u 22 zemlje svijeta sa oko 100 milijuna korisnika (BlaBlaCar, 2021). Ova platforma ne služi isključivo kao prijevoz za turistička putovanja, već se korisnici njome koriste i na putu do posla ili škole/fakulteta (Zalega 2020, 126). Iako je platforma popularna među svim starosnim kategorijama, može se uvidjeti dominacija mlađih starosnih dobi (Shaheen, Stocker i Mundler 2017, 188-190). Na primjeru Francuske, od ukupne 20 milijuna članova oko 60% njih ima između 18 i 34 godine (BlaBlaCar, 2021).

2.2. Turistička potrošnja

Turizam kao dio složenog gospodarskog sustava ima veliki značaj za ekonomski razvoj određenog područja. Osnovni ekonomski efekti od turizma prvenstveno se ostvaruju zahvaljujući turističkoj potrošnji.

Turistička potrošnja je osnovna polazišna točka u razumijevanju doprinosa turizma jednom gospodarstvu (Bošković 2009, 23).

Mladi se suočavaju sa ograničenim novčanim sredstvima dostupnim za putovanja (Lim 2015, 78), ali istovremeno čine značajan segment turističke potražnje. Najčešće svoja putovanja mladi financiraju zahvaljujući osobnoj štednji, roditeljima, studentskim/bankarskim kreditima i zajmovima ili životnim partnerima (Carr 2005, 802). Logično je da sa porastom godina, mladi sve manje ovise o roditeljima kao izvoru sredstava za putovanja (WYSE Travel Confederation 2013, 30).

Ranih dvijetisućitih, potrošnja po putovanja iznosila je oko 1200 američkih dolara, a na dnevnom nivou se prosječno najviše trošilo između 11 i 20 američkih dolara. Putovanja u datom istraživanju su prosječno trajala 63,5 dana (Richards i Wilson 2003, 30)

Istraživanja iz 2007. godine ukazivala su da je potrošnja mladih turista godinama rasla, a iste godine dosegla 2600 američkih dolara po putovanju. Najviše novca, odnosno oko 40% od ukupnog budžeta, mladi su trošili na transport – avio karte. Na samoj destinaciji su mladi trošili oko 1550 dolara (Moisa 2010 (a) prema Richards 2007, 577).

Tablica 3. Turistička potrošnja mladih

Godina	Uzorak	Potrošnja	Komentar
WYSE Travel Confederation 2018, 13	57324 ispitanika iz 188 zemalja svijeta.	2867 eura po putovanju.	Riječ je o putovanjima koja su trajala oko 52 dana.
WYSE Travel Confederation 2015 (b), 6	6000 mladih iz 100 zemalja svijeta	1522 eura.	Riječ je o mladima koji su na posljednjem putovanju koristili hostel kao smještaj.
WYSE Travel Confederation 2014, 6	34 000 iz oko 130 zemalja svijeta	Oko 3000 eura.	Najviše su trošili mladi koji putuju kako bi se obrazovali (3000 eura) ili učili novi jezik (3500 eura). Prosječna potrošnja. Backpackeri su po putovanju imali najveću potrošnju (2800). Potrošnja po putovanju u Australiji je iznosila 4600USD, a u Turskoj oko 700USD.
Richards i Wilson 2003, 5	2300 ispitanika iz 8 zemalja svijeta.	1200 američkih dolara.	

Izvor: (Obrada autorice)

Došlo je do razvijanja novih trendova koji su znatno olakšali način organiziranja putovanja, a istovremeno i smanjili troškove istog. Veća primjena tehnologije u samom procesu organizacije, brojni primjeri ekonomije dijeljenja, ekspanzija niskobudžetnih avio-kompanija samo su neki razloga zašto su današnja putovanja cjenovno pristupačnija od onih prije desetljeća ili više.

Putovanja mladih iz Hrvatske ukazuju na znatno drugačije rezultate kada je riječ o turističkoj potrošnji. Od ukupno 383 ispitanika, njih 34,6% se izjasnilo da na putovanju uglavnom troše u iznosu između 1001 i 1500 kuna. Oko 42,1% ispitanika izjasnilo se da tokom putovanja po danu troše između 51 i 100 kuna. Najmanje je ispitanika koji na putovanju troše više od 3500 kuna, odnosno najmanje je onih koji dnevno potroše više od 500 kuna (Klarin i Gusić 2013, 66).

Turistička potrošnja mladih uvjetovana je velikim brojem faktora kao što su: dužina trajanja putovanja, destinacija koju posjećuju, udaljenost destinacije, država iz koje mladi dolaze i prethodno turističko iskustvo (Richards i Wilson 2003, 32). Ovome se mogu svakako dodati i izvori financiranja putovanja i radni status. Upravo zbog nabrojanih uvjeta, važno je analizirati i donositi zaključke o turističkoj potrošnji mladih sa posebnom rezervom.

Ekonomska situacija u Bosni i Hercegovini, veliki broj nezaposlenih i cjelokupna gospodarska aktivnost, nisu dobri predznaci za značajniju potrošnju mladih Bosanaca i Hercegovaca. Može se očekivati da će potrošnja mladih iz ove zemlje biti ispod svjetskog i evropskog prosjeka, a istovremeno da će biti i ispod prosjeka njihovih susjeda iz Hrvatske.

2.3. Učestalost i dužina trajanja putovanja

Jedan od suvremenih turističkih trendova upućuje na to da turisti na godišnjem nivou putuju učestalije i nekoliko puta godišnje. Ipak, učestalost putovanja utjecala je na ukupno smanjenje dužine putovanja odnosno smanjenje boravka u destinaciji.

Jedno od osnovnih obilježja putovanja mladih je dužina trajanja putovanja. Mladi su okarakterizirani kao „siromašni u novcu, ali bogati u vremenu“ (*money poor - time rich*),

što upućuje da imaju predispozicije da se zadržavaju u destinaciji duže nego drugi turisti (UNWTO 2016, 11).

U 2003. godini prosječna dužina posljednjeg putovanja mlade osobe iznosila je 63,5 dana. Tada je utvrđeno da dužina putovanja svakako varira od regije koji se posjećuje (najduža putovanja su bila u Australiji i Aziji – prosječno 128 dana, a najkraća u istočnoj Europi – 29 dana), ali i od mjesta iz kojeg dolaze mladi (putovanje mladih Meksikanaca trajalo je 86 dana, dok su mladi Grci putovali 20 dana) (Richards i Wilson 2003, 29). Dalje se ne može uspostaviti trend skraćivanja ili povećavanja dužine trajanja glavnog putovanja mladih. U 2007. godini putovanje je trajalo u prosjeku 52 dana, a u periodu 2012/13. godinu 58 dana. Primijećeno je da se na putovanju najviše zadržavaju volonteri i *backpackeri* (67 odnosno 63 dana) (WYSE Travel Confederation 2013, 14). Konačno, prosječna dužina glavnog putovanja u 2017. godini iznosila je 52 dana, što je jednako dužini putovanja iz 2007. godine (WYSE Travel Confederation 2018, 13).

Klarin i Gusić (2013) na uzorku od 383 ispitanika navode da mladi hrvatski turisti najčešće putuju jednom godišnje (32,2%), nešto više od petine putuje rjeđe od jedanput godišnje (23,1%), a 6,7% ih uopće ne putuje. Putovanja mladih iz Srbije su prema podacima iz 2013. godine trajala više (85 dana) od prosjeka svjetskog prosjeka za istu godinu (58 dana) (WYSE Travel Confederation 2016, 8). Ono što se mora uzeti u razmatranje je da su ovi ispitanici putovali van zemlje, najviše u Sjedinjene Američke Države, te da je riječ o putovanjima sa posebnom svrhom (učenje jezika ili rad).

Na primjeru afričkih studenata utvrđeno je da putuju najčešće 2 do 3 puta godišnje. Mladi najčešće putuju u svojoj zemlji (75%) i na putovanju provedu oko 8,6 dana. Ostalih 25% putuje u inozemstvo i tamo se zadrži nešto više od vršnjaka koji putuju isključivo po zemlji – na putovanju u inozemstvu ostaju oko 12,8 dana (Slabbert, Saayman i Van Der Merwe 2012, 142). Većina malezijskih mladih putnika se na putovanju zadržava jedan do dva dana, a putuju uglavnom u pauzama između i tokom semestara/školske godine. Riječ je o putovanjima sa različitim svrhama kao što su razgledanje, šoping, odmor i slično (Lim et al. 2015, 84).

Na osnovu predstavljenih istraživanja koja su provedena na globalnoj razini dolazi se do zaključka da putovanja mladih traju poprilično dugo, ponekad gotovo 2 ili 3 mjeseca. Prethodna istraživanja ukazuju da putovanja mladih s posebnom svrhom (učenje jezika, volontiranje, rad) traju daleko duže od putovanja čije je svrha odmor, rekreacija ili

sightseeing. Više je uzroka koji objašnjavaju ovakvu pojavu. Volonterski aranžmani, studentske razmjene, učenje jezika bitno utječu na dužinu boravka. Ovakvi i slični programi traju nekoliko tjedana ili mjeseci. Također, dužina putovanja mladih može se objasniti i time da školski/studentски odmori traju po nekoliko mjeseci, te da mladi imaju znatnu količinu slobodnog vremena koje mogu iskoristiti za putovanja.

2.4. Motivi za putovanje

Turistička motivacija se može opisati kao unutarnji poticaj čovjeka na turističko kretanje (Brunsko 2002, 70).

Veliki je broj različitih teorija koje se bave turističkom motivacijom, koji najčešće turističku motivaciju povezuju sa odabirom destinacije. Pregledom literature koja u fokus stavlja turističku motivaciju, utvrđeno je da su najčešće korištene sljedeće teorije motivacije: Maslovljeva teorija hijerarhije potreba, Crompton-ova socio-psihološka motivacija za putovanja i Dann-ova *push and pull* teorija o turističkoj motivaciji (Yousaf, Amin i Santos 2018, 203-204).

Maslovljeva hijerarhija potreba se grafički može predstaviti kao piramida, sa pet nivoa. Teorija ukazuje na postojanje pet nivoa motivacije, gdje se prvo mora zadovoljiti prethodni nivo motivacije, prije no se zadovolji naredni nivou. Pet osnovnih nivoa u okviru Maslovljeve hijerarhije potreba su: fiziološke potrebe, sigurnost, osjećaj pripadanja i ljubavi, samopoštovanje i samoaktualizacija. Navedena teorija omogućava da se sagledaju svi aspekti ličnosti i motivacije mladog pojedinca i na taj način suštinski razumije motivacija individue za putovanje.

Jedan od također često primjenjivanih modela je *push and pull* model predstavljen 1977. godine od strane autora Dann. Teorija opisuje turističku motivaciju ukazujući na razloge zbog kojih se pojedinac odluči posjetiti određenu destinaciju. Sa jedne strane nalaze se *push* motivi koji predstavljaju unutarnje motive da se pojedinac uključe u turističko putovanje. Mogu se okarakterizirati kao želje i potrebe turiste za uključivanje u turističko putovanje. Na drugoj strani, strani destinacije, nalaze se eksterni faktori koji utječu na privlačenje pojedinca u turističku destinaciju. *Push* faktori govore o tome da li

trebamo ići na putovanje ili ne, dok *pull* faktori govore o tome gdje trebamo ići (Yousaf, Amin i Santos 2018, 202) Više istraživanja ukazalo je na veći značaj push faktora kod turista mlađe starosne dobi (Njagi, Ndivo i Manyara 2018, 13).

Turistička motivacija i preferencije oko odabira turističke destinacije mogu biti različiti u zavisnosti od spola, godina, prihoda, ličnosti, naobrazbe, udaljenosti i slično (Hsu, Tsai i Wu 2009, 290). Mladi predstavljaju specifičan rastući segment turističkog tržišta sa isto tako specifičnim motivima i elementima koji utječu na odluku o putovanju i odabir destinacije.

Tablica 4. Najčešći motivi za putovanja mladih

Autor	Uzorak	Najvažniji motivi
Njagi, Ndivo i Manyara 2018, 4-8	132 ispitanika, uglavnom državljani Kenije.	Zabaviti se Posjetiti mjesta koja prije nisam posjetio/la Iskusiti novi i drugačiji način života Dobiti priliku povećati znanje Imati izazovna/avanturistička iskustva
Todorović i Jovičić 2016, 280	157 ispitanika koji su turistički boravili u Beogradu.	Zabaviti se Posjetiti zanimljiva mjesta Bijeg od rutine Uzbuđenje Učiti o lokalnom načinu života
WYSE Travel Confederation 2014, 6	6000 ispitanika iz 100 zemalja svijeta.	Interakcija s lokalnim stanovništvom Iskusiti svakodnevni život lokalaca Povećanje znanja
Negrusa i Yolal 2012, 551-553	181 ispitanik iz Rumunjske.	Povećati opće znanje Doprinos obrazovanju Važno je posjetiti mjesta od kulturnog značaja
Kim, Jogaratnam i Noh 2006, 350-352	469 ispitanika iz 10 zemalja.	Push motivi: Zabava Razgledanje i učenje Bijeg Pull motivi: Vrijeme i troškovi Sunce plaže Atrakcije
Richards i Wilson 2003, 3	2300 ispitanika iz 8 zemalja svijeta.	Istražiti druge kulture Uzbuđenje Povećanje znanja

Izvor: Obrada autorice

Moguće je očekivati da će sa dolaskom novih generacija mladih dolaziti i do promjene najvažnijih motiva. Na slično su ukazali i Richards i Morrill (2020).

Literatura navodi tri glavna razloga za razumijevanje motivacije kod turista: 1. Omogućava kreiranje bolje ponude turistima; 2. Motivi su povezani sa zadovoljstvom kod turiste i 3. Poznavanjem motiva pojedinac je u mogućnosti razumjeti proces donošenja odluke (Crompton and McKay 1997, 426).

2.5. Mladi, tehnologija i društvene mreže tokom putovanja

Suvremena tehnologija znatno je olakšala cjelokupan proces putovanja, od trenutka donošenja odluke, do organiziranja i poduzimanja samog putovanja. Ono što svakako izdvaja mlade od drugih starosnih kategorija je njihova privrženost tehnologijama, prisutnost na društvenim mrežama i korištenje ICT (*Information and Communication Tehnology*) platformi (Saikia i Goswami 2019, 143). U prosjeku, milenijalac provede oko 25 sati tjedno konzumirajući i kreirajući sadržaj na društvenim mrežama (Visit Scotland 2017, 10), stoga ni ne čudi što je turizam mladih okarakteriziran kao „potpuno digitalizirani turizam“ – *fully digital tourism* (Ketter 2021, 195). Korištenje tehnologija uvelike utječe i na cjelokupno turističko iskustvo mladih osoba.

Primjetno je da se rađa i jedna nova kategorija putnika – digitalni nomadi, čiji je utjecaj posredstvom društvenih mreža izuzetno velik na mlade osobe (WYSE Travel Confederation 2018, 13-15). Interesantno je primijetiti da je WYSE Travel Confederation prepoznao ovaj tržišni segment i prije pandemije. Dalju ekspanziju ovaj tržišni segment ostvaruje nakon pandemije, kada su pronađeni novi načini rada i školovanja „na daljinu“ odnosno posredstvom korištenja interneta i različitih internetskih platformi.

Najviše informacija prilikom planiranja putovanja pronalazi se posredstvom interneta (Buffa 2015, 14050; Richards and Wilson 2003, 20; Klarin i Gusić 2013, 64). Odmah nakon interneta, mladi se najviše oslanjaju na preporuke prijatelja i roditelja (Richards and Wilson 2003, 20; Klarin i Gusić 2013, 64). Pored „socijalnih krugova“, ovaj tržišni segment konzultira i blogove, *web* stranice sa recenzijama, te *web* stranice kompanija koje im olakšavaju odluku (Visit Scotland 2017, 10). Prilikom organiziranja putovanja koristi se širok spektar različitih izvora informacija i velikog broja različitih informacijskih kanala, te i uređaja koje koriste prilikom rezerviranja usluge. U toku 2017. godine primijećen je

porast rezerviranja putem mobilnog interneta od strane ovog dijela tržišta (WYSE Travel Confederation 2018, 14-15). Aplikacije namijenjene prvenstveno putovanjima se sve češće mogu naći na pametnim uređajima mladih, a neke od najpoznatijih su: TripAdvisor, Google Maps, Hotels.com, Expedia i druge (Visit Scotland 2017, 10). Za rezerviranje avio karata najpopularnije web stranice su: Expedia, STA Travel, Skyscanner i StudentUnivers, dok je za rezervaciju smještaja najpopularniji Booking.com (WYSE Travel Confederation 2018, 14-15). Mlađe generacije sve više koriste mobilne uređaje i tablete umjesto personalnih računala kako bi rezervirali usluge (Monaco 2018, 10).

Dolazi se do zaključka da je korištenje interneta i društvenih mreža najintenzivnije u fazi pronalazjenja informacija, planiranja putovanja i rezerviranja usluga (Visit Scotland 2017, 10; Techajirakul i Prasongsukarn 2019, 57).

Pored inicijalne faze putovanja, mladi i tokom putovanja koriste društvene mreže. Dok su na samom putovanju, društvene mreže uglavnom se koriste u druge svrhe, najčešće kako bi kreirali sadržaj ili ostali u kontaktu s drugima. Na uzorku od 205 mladih iz Tajlanda utvrđeno je da tri četvrtine njih koristi aktivno društvene mreže tokom odmora kako bi objavljivali različite sadržaje, a istovremeno i polovina njih kako bi ostali u kontaktu sa najbližima (Techajirakul i Prasongsukarn 2019, 57). U istom postotku preferencije objavljivanja sadržaja na društvene mreže tokom putovanja su odgovorili i mladi iz Grčke, koji su izrazili da uživaju u sadržaju na društvenim mrežama koje dijele njihovi poznanici (Bizirgianni i Dionysopoulou 2013, 657-658).

Recenzije su postale sastavni dio turističkog iskustva. Mlađe generacije imaju veću želju za kreiranjem recenzija korištenih usluga (Monaco 2018, 10).

U turističke svrhe, mladi ne koriste isključivo internet kako bi se opskrbili informacijama, već kako bi kreirali i vlastiti sadržaj (Monaco 2018, 12). Potrebno je više istražiti povezanost putovanja mladih i tehnologije, interneta i društvenih mreža. Internet i različite platforme predstavljaju primaran izvor informacija, te istovremeno postaju dominantan način rezerviranja turističkih usluga. Ostaje gotovo nedorečeno da li i na koji način društvene mreže motiviraju ili demotiviraju mlade kako bi poduzeli turističko putovanje. Digitalni nomadi su svakako jedna od neistraženih niša koja će u narednom periodu dolaziti više u fokus istraživača.

2.6. Održiva putovanja i mladi

Još od osamdesetih godina prošloga stoljeća kada se prvi put spominje održivi razvoj, ovaj pojam je u fokusu svjetske javnosti. Posebna pažnja ovom pojmu posvećuje se nakon „Brundtland izvještaja“ iz 1987. godine. Jedna od najprihvaćenijih definicija održivog razvoja glasi: Održivi razvoj je koncept razvoja usklađen sa kapacitetom životne sredine i ne ugrožava resurse na kojima se bazira, te će kao takav omogućiti budućim generacijama da se razvijaju (Stojanović 2011 prema Napori Ujedinjenih nacija za bolju životnu sredinu 21. vijeka, 1992 , 198).

Suvremeni napori ka boljitku baziraju se upravo na održivom razvoju. Pored niza različitih akcija i akata na svjetskom nivou koji su u žiži svoga djelovanja imale održivi razvoj, gotovo trideset godina nakon „Brundtland izvješća“ dolazi do kreiranja jedinstvenog dokumenta koji će imati za cilj poprilično sveobuhvatan međunarodni održivi razvoj. Ujedinjeni narodi su 2015. godine kreirali Agendu 2030 za održivi razvoj na kojoj je doneseno 17 osnovnih ciljeva održivog razvoja. Kako bi turizam dao doprinos u ostvarivanju ciljeva održivog razvoja, 2017. godina proglašena je godinom Održivog razvoja turizma. Osnovnih pet područja u kome UNWTO vidi ključan doprinos ka ostvarenju ciljeva su: 1. Održivi ekonomski rast, 2. Socijalna uključenost zaposlenost i smanjenje siromaštva, 3. Resursna efikasnost, zaštita okoliša i klimatske promjene, 4. Kulturne vrijednosti, raznolikost i nasljeđe i 5. Međusobno razumijevanje, mir i sigurnost (UNWTO i UNDP 2017, 15).

Održivi razvoj se bazira na ravnoteži tri osnovna aspekta: ekonomskog, društvenog i ekološkog. Navedena tri aspekta sastavni su dio turističkog sustava, budući da se turizam odvija u prostoru (ekološki aspekt) zahvaljujući ljudima (društveni aspekt), što za cilj ima i stjecanje određene materijalne koristi (ekonomski aspekt).

Iako turizam ostvaruje brojne pozitivne efekte na sve aspekte održivog razvoja, istovremeno su identificirani brojni nepovoljni efekti (Tablica 5).

Tablica 5. Pozitivni i negativni aspekti turizma

POZITIVNI EFEKTI TURIZMA	NEGATIVNI EFEKTI TURIZMA
Ekonomski aspekt	Ekonomski aspekt
- Zapošljavanje	- Sezonsko zapošljavanje
- Veći prihodi za lokalne zajednice	- Pretjerana ekonomska ovisnost zajednice o turizmu
- Povećanje životnog standarda	- Visoke cijene robe i usluga u destinaciji
- Investiranje	
Društveni aspekt	Društveni aspekt
- Osjećaj socijalne inkluzije	- Stvaranje socijalne netrpeljivosti
- Susret različitih kultura	- Gubitak tradicionalnih vrijednosti
- Rušenje stereotipa o pojedinim društvenim zajednicama	- Gubitak autentičnosti
- Razvijanje različitih vještina za potrebe turizma	
Ekološki aspekt	Ekološki aspekt
- Zaštita prirodnih dobara	- Zagađivanje vode, zraka i tla
- Promocija prirodnih dobara	- Vizualno zagađenje i zagađenje bukom
- Efektivniji načini upravljanja otpadom	- Prekoračenje prihvatnog kapaciteta
	- Ugrožavanje biljnih i životinjskih vrsta

Izvor: Autorica

Literatura sve više u obzir uzima koncept održivosti u cjelokupnom turističkom sustavu. Istovremeno se identificira i veći broj istraživanja koji ispituju stavove mladih o održivim putovanjima, kao posebno važnom segmentu turističke privrede (Buffa, 2015; Cavagnaro, i Staffieri, 2015; Cavagnaro, Staffieri i Postma, 2018; Pompurova et all, 2018; Šaparniene et all, 2022).

Dolazi se do nekoliko važnih zaključaka koji se odnose na mlade i proces donošenja odluke o putovanju, promatranog kroz prizmu održivog putovanja (Buffa 2015, 10451):

- pri odabiru destinacije ovom tržišnom segmentu je važno da može otkriti nove kulture, pejzaže, da ostvari kontakt s prirodom i lokalnom zajednicom;
- preferencije koje se odnose na odabir smještaja najviše su pod utjecajem cijene, a faktori koji se odnose na benefite koje ostvaruje lokalna zajednica su ocjenjeni kao manje važni;
- pri odabiru turoperatora cijena je također faktor koji najviše utječe na odluku, ali je istovremeno važna etičnost poduzetog putovanja.

Buffa (2015) je izolirao dvije grupe turista u odnosu na motivaciju i proces donošenja odluka. Razlikuju se *hard path young tourists (HPYT)* i *soft path young tourists (SPYT)*. *Hard path young* turisti predstavljaju one mlade koji su više svjesni utjecaja koje njihov

turistički poduhvat ima na okolinu. Sa druge strane, *soft path youth* turisti sličniji su tradicionalnijim turistima. Obje grupe turista razlikuju se po primarnim elementima za odabir destinacije gdje je za *HPYT* najvažnija avantura, a za druge je najvažniji element pri odabiru destinacije zabava i odmor. U samoj destinaciji *HPYT* turisti više brinu o zaštićenim područjima, zagađenosti i više su svjesni utjecaja koji turizam ima na klimu i okolinu. Ono što je zajedničko za obje grupe, je da su posebno osjetljivi na cijenu, te upravo cijena dirigira odabir pojedinih elemenata turističkog proizvoda kao što je na primjer smještaj (Buffa 2015, 14052-14055).

Na sličan način su i Šaparniene i suradnici (2022) identificirali tri tipa mladih turista u odnosu na njihove stavove prema održivosti. Najviše mladih pripadalo je tipu „orijentirani prema održivom ponašanju“, drugi klaster predstavljaju mladi „indiferentni ka održivosti“. Orijentirani prema održivom razvoju pokazuju određen vid neutralnosti, nisu posebno ekonomični kad kupuju, ali su spremni kupiti ekološki prihvatljive proizvode, čuvati vodne resurse i električnu energiju. Drugi tip čine mladi koji su skeptični po pitanju održivog razvoja. Treću i najmanju grupu ispitanika predstavljali su mladi sa „izraženim održivim ponašanjem“ – mladi koji se trude da svaki aspekt putovanja bude održiv (Šaparniene et al. 2022, 15).

Također, u prilog održivog razvoja turizma, u kojem sudjeluju i mladi turisti, idu i posebni alternativni oblici turizma, kao što je na primjer volonterski turizam (Pompurova et al, 2018). Ovakvi oblici turizma uvelike su predmet interesa mladih i pripadaju u putovanja sa posebnom svrhom.

Percepcija mladih o zelenijim putovanjima ukazuje na posebne obrasce ponašanja u destinaciji. Na zaštitu i očuvanje okoliša se gleda kao na situaciju „u trendu“ i sudjeluju na različite načine i to u situacijama kada drugi nisu zainteresirani za slične akcije. Neke od najčešćih aktivnosti koje mladi poduzimaju na putovanju kako bi svoja putovanja učinila „zelenijim“ su: izbjegavanje zagađivanja i bacanja otpada u destinaciji, razumno korištenje elektronskih uređaja, manje korištenje predmeta za jednokratnu upotrebu, te razumno korištenje vode (Kasim i Wicknes 2020, 46).

Dolazi se do zaključka da mladi više brinu o ekološkim i društvenim aspektima održivosti, dok ekonomske aspekte stavljaju u pozadinu i istima se posvećuju ukoliko im mogućnosti dozvoljavaju. Prilikom donošenja odluke o putovanju, ali i ponašanjem u destinaciji, u prvi plan dolaze društveni i ekološki aspekti održivosti. Ovo se može

povezati generalno s načinom života mladih ljudi. Ograničeni i neredovni prihodi, želja da se istraži što više sa ograničenim financijskim resursima predstavlja ograničavajući faktor tokom putovanja mladih.

Koncept održivih putovanja u svojim najrazličitijim formama može postati i je rastući tržišni segment. Putovanja sa posebnom svrhom dovode do jake socijalne inkluzije koja se pozitivno reflektira na socijalne, ekonomske pa i prirodne prigode u destinaciji (Pompurova et al. 2018, 8). Mladi, sa svojim specifičnim potrebama i motivacijom, te svrhom putovanja predstavljaju ključne aktere u daljem razvoju zelenijih i generalno održivih putovanja (Kasim i Wicknes 2020, 51).

2.7. Utjecaj pandemije COVID-19 na tržište putovanja mladih

Od početka stoljeća, turizam se susreo s nekoliko različitih kriza koje su utjecale na smanjenje turističke aktivnosti u tim periodima. Ipak, kriza koja je na globalnom nivou najviše pogodila turizam je pandemija virusa COVID-19.

Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) proglasila je 11. ožujka 2020. godine početak pandemije, a 20. travnja 100% destinacija u svijetu predstavilo je neki vid restrikcija koje su se odnosile na putovanja. Tokom godine su predstavljane različite mjere, a 1. studenog iste godine je 27% destinacija i dalje imalo u potpunosti zatvorene granice za međunarodni turizam (UNWTO 2021 (a), 4).

Pandemija virusa COVID-19 najviše je pogodila turizam. U 2020. i 2021. godini, efekti pandemije negativno su utjecali na turizam, zaposlenost, rezultirali su smanjenjem internacionalnih putovanja, te se ova kriza promatra kao jedna od najvećih budući da je donijela neviđene zdravstvene, socijalne i ekonomske probleme (UNWTO 2021 (b), 9-17).

Koliko je pandemija utjecala na turizam, najbolje se vidi kompariranjem ekonomskih pokazatelja u periodu prije i tokom pandemijske godine. U 2019. godini, turizam je doprinio svjetskoj ekonomiji 3,5 bilijuna američkih dolara odnosno činio je 4% svjetskog BDP-a. U pandemijskoj godini doprinos turizma svjetskom BDP-u opao je sa 4% na 1,8%, što predstavlja najveći postotni pad ikada zabilježen (UNWTO 2021 (b), 3-18).

UNWTO je uvidio niz različitih trendova vezanih uz ponašanje turista u pandemijskom periodu, a jedan od njih odnosio se na mlade turiste kao najotpornije na promjene koje su nastale. Turistički oporavak ponijeti će segment tržišta mlađe starosne dobi, dok će među turistima starije dobi, oporavak trajati duže (UNWTO 2021 (a), 18).

Promjene nastale uslijed pandemije mogu se identificirati i na strani ponude i na strani potražnje turizma mladih. Na nositeljima turističke ponude je da pronađu nove modele poslovanja koji će omogućiti sigurna i održiva putovanja, dok je potražnja prinuđena da djelomično mijenja svoje navike i ponašanje prilikom putovanja.

Na strani turističke ponude koja svoje usluge nudi direktno mladim turistima, na najveće prepreke mogu naići oni koji nude usluge smještaja – hosteli na prvom mjestu (Richards i Morill 2020, 63). Turistička ponuda turizma mladih poduzela je niz različitih mjera kako bi se izborili s pandemijom, a neke od najčešćih su: izmijenjene politike otkazivanja, pogodnosti i uvjeti, diversifikacija proizvoda/usluge, smanjivanje kapaciteta, formiranje novih partnerstava i poboljšanje kvalitete usluge (Richards i Morrill 2021, 6).

Također, istraživanja pokazuju da, kada je riječ o tržištu turizma mladih, neće biti velikih oscilacija u smislu smanjenja broja turističkih putovanja koje poduzima ovaj segment tržišta. Mladi će nastaviti putovati, ali će više voditi računa o higijeni i sigurnosti na putovanjima (Asan 2021, 7). Istovremeno, pandemija će djelomično utjecati i na socijalnu interakciju tokom putovanja. Priroda putovanja mladih ukazuje na ostvarivanje kontakta sa lokalnom zajednicom i pratiocima, a uslijed narušene zdravstvene sigurnosti interakcija će morati biti svedena na minimum (Richards i Morrill 2021, 7). Ovakvi uvjeti ne idu na ruku ni akterima na strani ponude ni akterima na strani potražnje. Digitalni nomadi i domaći turizam, rastući segmenti koji su u fokus došli tokom pandemije, nisu bili dovoljno snažni da nadomjeste veliki pad koji je turizam doživio u 2020. godini (Richards i Morrill 2021, 7).

Predviđanja ekonomskog oporavka turizma mladih i tržišnih niša ovog oblika turizma su različite. Vjeruje se da će prve naznake oporavka početi krajem 2021. godine i to u segmentu aktivnosti, ture, atrakcije i *work and travel* iskustvu (WYSE Travel Confederation, 2021).

Turizam mladih definitivno je jedan od prvih segmenata tržišta čiji će oporavak možda i teći najbrže. Ono što ostaje nedorečeno je na koji će način mladi doprinijeti cjelokupnom turizmu u postpandemijskom periodu. Također, trebalo bi dalje istražiti kako je i da li je

pandemija utjecala na potrošačke navike, dinamiku i potrebe ovog segmenta tržišta, te da li su se izrodili neki novi motivi i svrhe putovanja kao odgovor na događanja tijekom i poslije pandemije.

3. Osnovne ekonomske i društvene karakteristike Bosne i Hercegovine

Bosna i Hercegovina je federalna parlamentarna republika locirana cjelokupnim svojim teritorijem u zapadnijem dijelu Balkanskog poluotoka. Za razumijevanje osnovnih rezultata istraživanja, potrebno je u kratkim crtama, objasniti i približiti osnovne ekonomske, društvene i zemljopisne karakteristike ove zemlje.

3.1. Turističko-geografski položaj i izdvojene prirodno-geografske karakteristike

Locirana u zapadnom dijelu jugoistočne Europe, teritorij Bosne i Hercegovine zauzima centralni dio bivšeg jugoslovenskog prostora. Konkretnije, teritorij ove zemlje se prostire između 45° 15" i 42° 26" sjeverne geografske širine i 15° 45" i 19° 41" istočne geografske dužine (Mutabžija 2018, 18).

Bosna i Hercegovina graniči sa tri zemlje, Republikom Hrvatskom na sjeveru, zapadu i jugozapadu, na istoku i jugu sa Srbijom i Crnom Gorom. Pored toga što je balkanska zemlja, Bosna i Hercegovina je djelomično i jadranska zemlja, budući da kod Neuma ima izlaz na more od 21 km (Nurković 2006, 105).

Na ukupnoj površini od 51.129 km² identificiraju se 3 prirodno-geografske cjeline: nizinski dio na sjeveru, planinsko-kotlinska oblast u centralnom dijelu, te uska primorska zona na jugu (Mutabžija, 2018, 19).

Prometna povezanost Bosne i Hercegovine se može okarakterizirati kao nepovoljna. Na početku ovog stoljeća, u zemlji je postojalo svega 10-ak kilometara auto ceste (Musa i Islamović 2006, 6). Što se tiče kopnenog prometa, Bosnu i Hercegovinu zaobilaze važniji međunarodni pravci. Najbliži prometni pravci – Posavski i Jadranski nalaze se u blizini, ali ne prolaze kroz teritorij države. U 2020. godini ukupna kilometraža cesta iznosila je 9110 km, od čega je najviše bilo regionalnih cesta (4655 km). Budući da je promet jedan od osnovnih preduvjeta za razvoj turizma, a samim tim i prometna infrastruktura, pohvalan je trend porasta kilometraže autocesta. U 2012. godini u Bosni i Hercegovini je bilo svega 48

kilometara autocesti, 2015. godine 127 km, a 2020. godine 218 km. Ukupna dužina E-cesti iznosi 581 km, a pod ovom kategorijom se podrazumijeva Međunarodna mreža uspostavljena Europskim sporazumom o glavnim putevima za međunarodni promet i njegovim amandmanima. Željeznički promet u Bosni i Hercegovini nije na zavidnom nivou. Veći značaj u turizmu, željeznički promet može imati isključivo ako je riječ o transportu domaćih turista. Ukupna dužina tračnica u Bosni i Hercegovini je iznosila 1018 kilometara. U periodu od 2015. do 2019. godine u prosjeku je prevezeno oko 521 tisuća putnika, sa rekordnom posljednjom godinom u kojoj je prevezeno 657 tisuća putnika. U 2020. godini identificira se značajan pad broja putnika (svega 181 tisuća), najvjerojatnije uzrokovan pandemijom (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2019, 19; 2022, 13).

Zračni promet se odvija preko četiri međunarodna aerodroma. Riječ je o zračnim lukama u Sarajevu, Banjoj Luci, Tuzli i Mostaru. Četiri bosansko-hercegovačke zračne luke sve više dobivaju na značaju budući da veliki broj niskobudžetnih kompanija počinje prometovati preko ovih aerodroma. O ovome svjedoči i službena statistika o broju prevezenih putnika (Tablica 6). Dok je ukupan broj prevezenih putnika u 2012. godini bio oko 668 tisuća, u 2019. godini ovaj broj je iznosio nešto više od 1,9 milijuna putnika (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2019, 59; 2022, 57).

Tablica 6. Promet putnika u zračnim lukama

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ukupno	1.130.042	1.225.676	1.556.896	1.696.098	1.919.592	523.839
Aerodrom Sarajevo	772.904	838.966	957.969	1.046.635	1.143.680	249.642
Aerodrom Mostar	75.244	53.618	42.512	28.673	32.866	1.394
Aerodrom Tuzla	259.094	311.398	535.596	584.610	593.050	228.899
Aerodrom Banja Luka	22.800	21.694	20.819	36.180	149.996	43.904

Izvor: (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2022, 57)

Za razumijevanje funkcioniranja Bosne i Hercegovine kao države, važno je i spomenuti nešto složenije administrativno-teritorijalno uređenje zemlje. Ukupan teritorij Bosne i Hercegovine se dijeli na Federaciju Bosne i Hercegovine (51% teritorija) i Republiku Srpsku (49 % teritorija), kao i na posebnu jedinicu Distrikt Brčko. Teritorij Federacije se dalje dijeli na 10 kantona, a Distrikt Brčko se promatra kao zasebna cjelina u okviru oba entiteta te predstavlja administrativno nezavisan entitet. Svaka od administrativno-teritorijalnih jedinica ima određen stupanj slobode kada je riječ o različitim razinama vlasti, dok pojedina tijela funkcioniraju isključivo na državnom nivou.

3.2. Društveno-geografska obilježja Bosne i Hercegovine

3.2.1. Stanovništvo

Bosna i Hercegovina je danas poznata kao zemlja sa tri ravnopravna naroda i vjere. Demografska slika u zemlji je složena. Od osamostaljenja Bosne i Hercegovine do danas proveden je samo jedan popis stanovništva. Riječ je o Popisu stanovništva, kućanstava i stanova u Bosni i Hercegovini 2013. godine.

Ukupan broj stanovnika prema Popisu iz 2013. godine Bosni i Hercegovini je bio 3.531.159. U Federaciji Bosne i Hercegovine živjelo je 2.219.220 stanovnika, u entitetu Republika Srpska 1.228.423 stanovnika, a u Distriktu Brčko 83.516 stanovnika. U odnosu na broj stanovnika obuhvaćenog Popisom iz 1991 godine, ukupan broj stanovnika se

smanjio za oko 19.2% (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (a); Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2016, 25;) (Tablica 7).

Tablica 7. Usporedni pregled broja stanovnika Bosne i Hercegovine po popisima stanovništva

	Bosna i Hercegovina	Federacija Bosne i Hercegovine	Republika Srpska	Brčko Distrikt
1991	4.377.033	2.711.291	1.572.615	87.627
2013	3.531.159	2.219.220	1.228.423	83.516

Izvor: (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (a))

Nažalost, proces depopulacije i intenzivne emigracije u Bosni i Hercegovini prisutan je i danas. Prema procjenama Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine, u zemlji je sredinom 2020. godine živjelo 3,475 miliona stanovnika (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2021, 26).

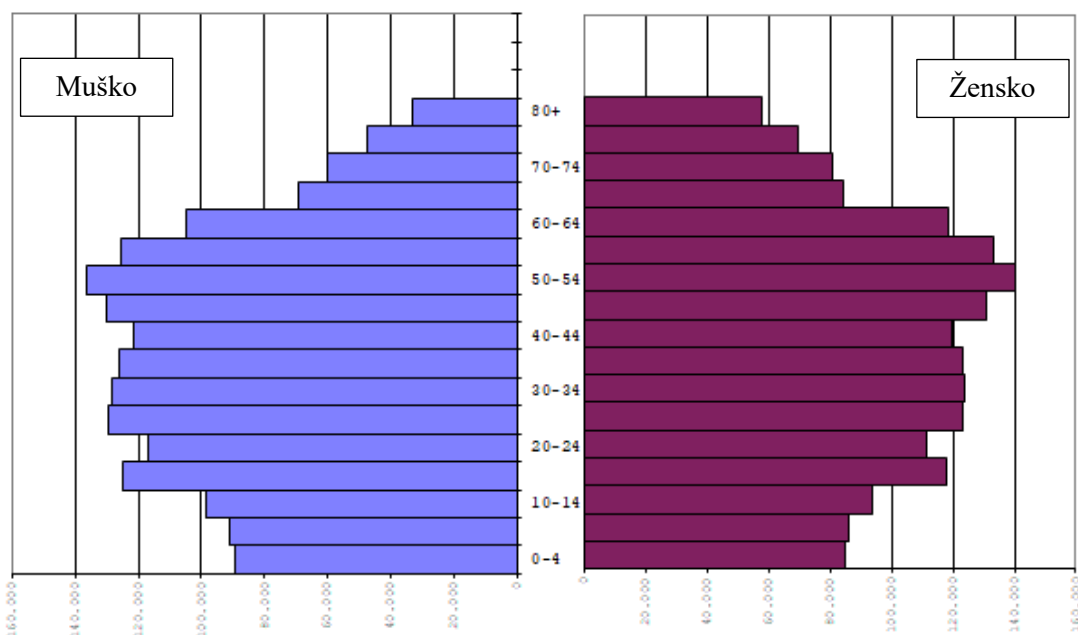
3.2.2. Spolno-starosna struktura

Prema Popisu stanovništva iz 2013. godine, prosječna starost stanovništva Bosne i Hercegovina iznosi svega 39,51 godinu. Prosječna starost muškaraca iznosi 38,24 godine, dok je prosječna starost žena 40,73 godine. Starosna struktura govori da je riječ o relativno starijem stanovništvu (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2016, 29).

U ukupnoj populaciji identificira se veći broj ženskog stanovništva (1.798.889), dok je stanovništva drugog pola manje za oko 60 tisuća (1.732.270) (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2016, 28).

Stanovništva uzrasta do 14 godina je 15,4%, dok je stanovništva starijeg od 65 godina 14,2%. Radno sposobnog stanovništva u Bosni i Hercegovini je oko 70,4% (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2016, 29).

Grafikon 1. Spolno-starosna struktura Bosne i Hercegovine prema Popisu iz 2013.godine



Izvor: (Obrada autorice prema: Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2016, 23-25)

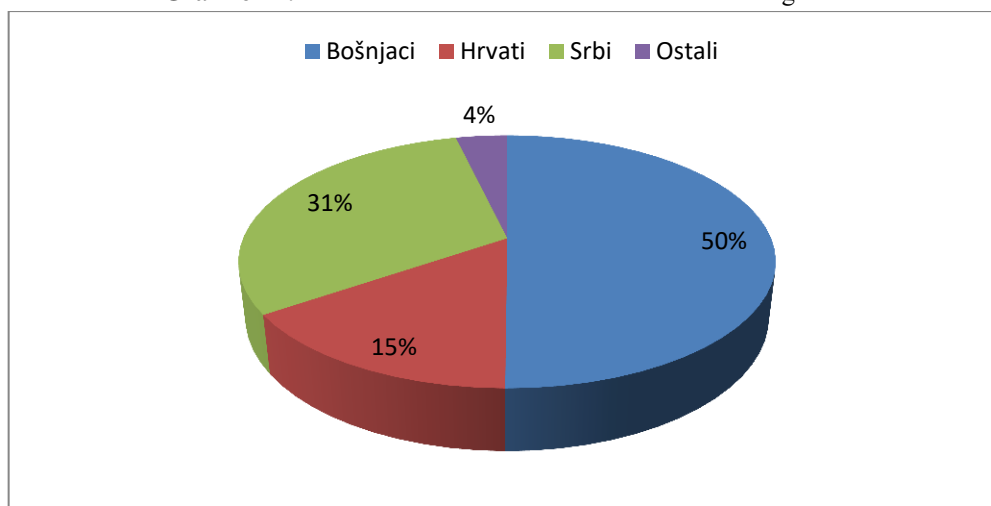
Prema Popisu, mladih u Bosni i Hercegovini (uzrasta od 15 do 29 godine) je ukupno 723.116, te oni predstavljaju 1/5 stanovništva Bosne i Hercegovine (oko 20,5%). Prema procjeni nadležnog zavoda za statistiku, u BiH je u 2019. godini živjelo 658.923 stanovnika uzrasta od 15 do 30 godina te su činili manje od 1/5 populacije (18,9%). Istovremeno je prema procjenama statističara opala i ukupna populacija u Bosni i Hercegovini sa 3,351 milijuna (Popis iz 2013. godine) na 3,491 milijuna (procjena iz 2020. godine).

3.2.3. Etnička i vjerska struktura

Povijesne prilike i brojne velike imperije ostavile su značajan trag na demografsku sliku cijelog Balkana, ali i prostora Bosne i Hercegovina. Bosna i Hercegovina ima šaroliku etničku strukturu, sa dominantnim učešćem tri ravnopravna konstitutivna naroda – Bošnjaka, Srba i Hrvata.

U Bosni i Hercegovini je najveći broj Bošnjaka (50,11%), potom Srba (30,78%) i Hrvata (15,43%), a pripadnika ostalih nacionalnih manjina je 2,73%, dok ostatak čine oni koji se nisu izjasnili (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2016, 54) (Grafikon 2).

Grafikon 2. Etnička struktura stanovništva Bosne i Hercegovine



Izvor: (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2016, 54)

Etnička struktura Bosne i Hercegovine izmijenjena je u odnosu na Popis iz 1991. godine. Ono što je zajedničko za sva tri naroda je da apsolutni broj pripadnika pojedinog naroda opada. Zabilježen je najveći pad broja stanovnika u apsolutnom iznosu srpske narodnosti (oko 279 tisuća odnosno 20% manje Srba), potom hrvatskog (oko 216 tisuća odnosno 28% manje Hrvata) i bošnjačkog (oko 133 tisuće odnosno 7% manje Bošnjaka) (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (a)).

Tablica 8. Etnička struktura stanovništva po popisima stanovništva

	1991.	2013.
Ukupno	4.377.033	3.531.159
Bošnjaci	1.902.956 (43,5 %)	1.769.592 (50,1 %)
Hrvati	760.852 (17,4 %)	544.780 (15,4 %)
Srbi	1.366.104 (31,2 %)	1.086.733 (30,8 %)
Ostali	347.121 (7,9 %)	130.054 (3,7 %)

Izvor: (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (a))

Može se reći da vjerska struktura donekle prati etničku strukturu. Najviše je pripadnika islamske vjeroispovijesti oko 1,79 miliona (50,7%), potom kršćana pravoslavaca (30,7%) i

kršćana katolika (15,2%). Znatan je broj stanovnika koji se ne izjašnjava, agnostika, ateista i ostalih (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2016, 68).

3.2.4. Obrazovna struktura

Obrazovna struktura važan je faktor za budući razvoj i napredak zemlje.

U Bosni i Hercegovini je nepismeno nešto manje od 90 tisuća stanovnika starijeg od 10 godina, što predstavlja oko 2,82% u odnosu na ukupnu populaciju.

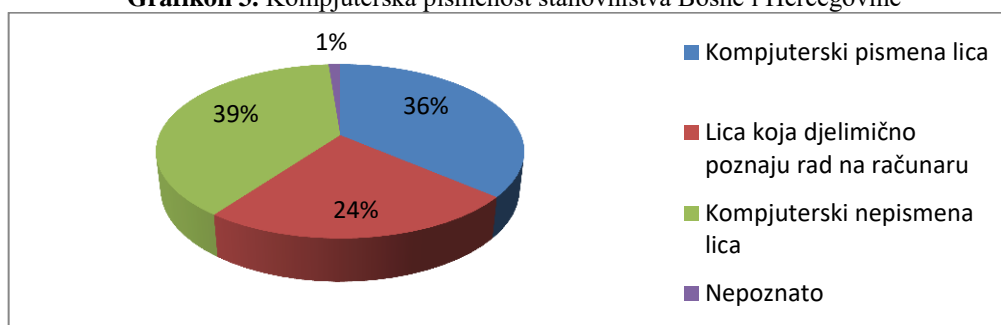
Tablica 9. Obrazovna struktura stanovništva Bosne i Hercegovine

	Ukupno	Bez obrazovanja	Nepotpuno osnovno obrazovanje	Osnovna škola	Srednja škola	Specijalizacija poslije srednje škole	Viša škola i prvi stupanj fakulteta	Visoka škola/fakultet/akademija
Ukupno	2.987.440	146.078	274.036	640.726	1.525.161	21.613	94.204	285.622
Muški	1.453.294	24.021	83.216	274.258	864.823	17.877	51.556	137.543
Ženski	1.534.146	122.057	190.820	366.468	660.338	3.736	42.648	148.079

Izvor: (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2016, 152)

Prema Popisu stanovništva iz 2013. godine, od oko 2,98 milijuna obuhvaćenih stanovnika koji su stariji od 15 godina, njih oko 146 tisuća nema obrazovanje, što predstavlja oko 4,9% stanovništva. U kategoriji „Bez obrazovanja“ dominantan je udio žena koje čine oko 83,5% neobrazovanog stanovništva Bosne i Hercegovine. Od ukupnog stanovništva, najviše je onih koji imaju završenu srednju školu (51,1%), te onih koji imaju završenu osnovnu školu (oko 21,4%). Kada je riječ o visokoobrazovnim profilima, u Bosni i Hercegovini 2013. godine, oko 9% stanovništva je završilo visoku školu, akademiju ili fakultet (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2016, 152).

Grafikon 3. Kompjuterska pismenost stanovništva Bosne i Hercegovine



Izvor: (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2016, 167)

U suvremenom društvu poseban značaj pridaje se i kompjuerskoj pismenosti. Kompjuterski pismenog stanovništva starijeg od 10 godina u Bosni i Hercegovini je oko 36,2% (1,1 milijun), osoba koji djelomično poznaju rad na računaru je oko 23,9% (oko 753 tisuće) i kompjuerski nepismenih osoba je oko 38,7% (oko 1,2) (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2016, 167) (Grafikon 3).

3.3. Ekonomska aktivnost stanovništva Bosne i Hercegovine

Dva osnovna uvjeta za putovanje su slobodno vrijeme i slobodna novčana sredstva. Ograničena novčana sredstva i nedostatak slobodnog dohotka se mogu negativno odraziti na poduzimanje turističkog putovanja.

Prema Popisu stanovništva iz 2011. godine, u Bosni i Hercegovini je ukupno živjelo 2,987 milijuna stanovnika koji su radno sposobni. Od ukupnog broja radno-sposobnog stanovništva, 45,61% je činilo radnu snagu. Na državnom nivou, zaposleni su činili 34,61% od ukupnog radno-sposobnog stanovništva, a nezaposleni 11%. Nezaposlenost je u postotku veća bila u entitetu Republika Srpska (11,45%), dok su u Federaciji i Distriktu Brčkom stope nezaposlenosti iznosile po 10,76% (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2016, 182).

Tablica 10. Radno sposobno stanovništvo Bosne i Hercegovine

	Radno sposobno stanovništvo	Ukupno	Zaposleni	Nezaposleni		
				Ukupno	Radilo prije	Bez radnog iskustva
BIH	2.987.440	1.362.516	1.033.884	328.632	176.270	152.362
FBIH	1.862.272	835.572	635.246	200.362	102.997	97.329
RS	1.054.733	496.88	376.156	120.726	68.967	51.759
DB	70.435	30.062	22.482	7.580	4.306	3.274

Izvor: (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2016, 182)

Od ukupnog radno sposobnog stanovništva, 54,39% ih je ekonomski neaktivno (Tablica 10). U Federaciji postotak ekonomski neaktivnog stanovništva je ukupno 55,13%, dok je u Republici Srpskoj i Brčko Distriktu ukupno neaktivno 52,89% odnosno 57,32%. U ukupnoj strukturi ekonomski neaktivnog stanovništva najveći postotak imaju upravo penzioneri (20,16%) i osobe koja obavljaju kućne poslove (15,04%). Učenici i studenti čine 9,28% ekonomski neaktivnog stanovništva (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2016, 183).

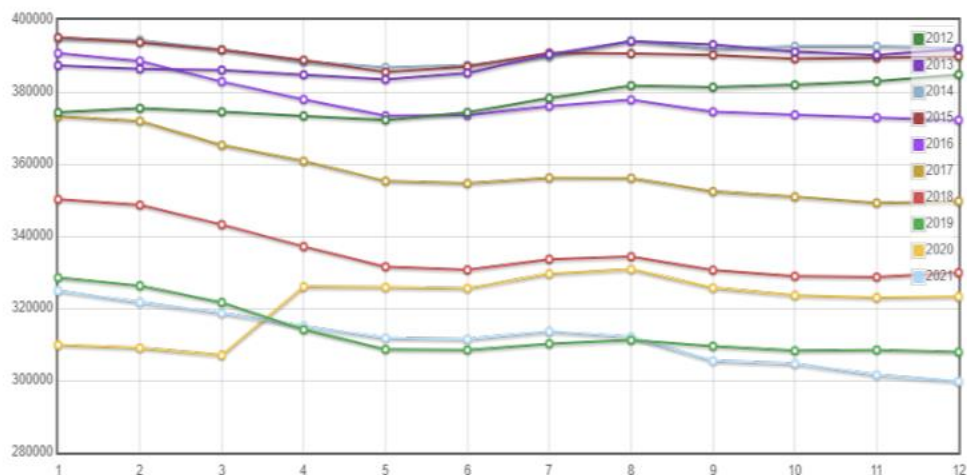
Tablica 11. Ekonomski neaktivno stanovništvo

	Ukupno	Učenici/studenti	Penzioneri	Osobe koja obavljaju kućne poslove	Nesposobni za rad	Ostali
BIH	1.624.924	277.185	602.180	449.188	60.005	236.366
FBIH	1.026.700	181.934	368.934	295.895	33.161	146.776
RS	557.851	89.454	220.510	141.293	24.766	81.828
BD	40.373	5.797	12.736	12.000	2.078	7.762

Izvor: (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2016, 183)

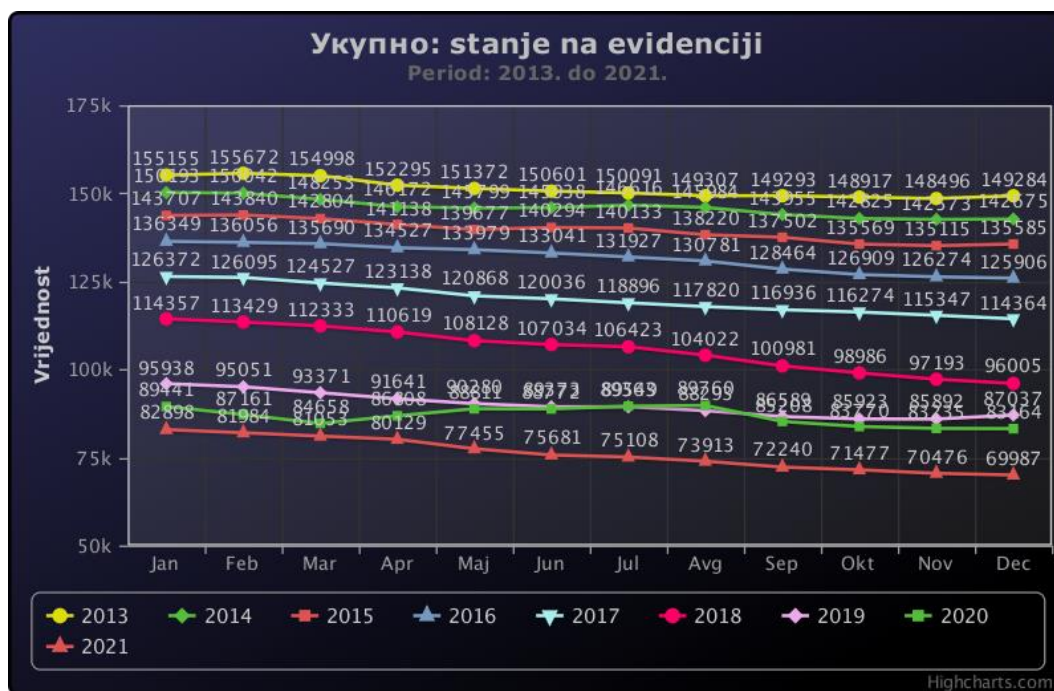
Kretanje broja nezaposlenih je značajan pokazatelj ekonomske situacije jedne zemlje. Nezaposlenost u Bosni i Hercegovini je na značajnom nivou pokretač brojnih ekonomskih i društvenih pojava. U nastavku su date stope nezaposlenosti u Federaciji Bosne i Hercegovine i u Republici Srpskoj, za period od 10 godina.

Slika 4. Pregled broja prijavljenih osoba – Federalni zavod za zapošljavanje



Izvor: (Federalni zavod za zapošljavanje, 2022)

Slika 5. Pregled broja prijavljenih osoba – Zavod za zapošljavanje Republike Srpske



Izvor: (Zavod za zapošljavanje Republike Srpske, 2022)

Iako se u desetogodišnjem periodu može uvidjeti značajan pad broja nezaposlenih osoba u oba entiteta, on se ne može isključivo pripisati povećanom procesu zapošljavanja.

Emigracija je izuzetno izražena u Bosni i Hercegovini, stoga se zaključuje da je i taj proces utječe na smanjenje ukupnog broja evidentiranih nezaposlenih osoba u zemlji.

Prema procjenama Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine koje se odnose na 2021. godinu, ukupno radno sposobnog stanovništva je 2,904 milijuna. Radne snage je ukupno 1,393 milijuna, od kojih su zaposlena 1,151 milijuna osoba. Nezaposlenih osoba je 242 tisuće (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine 2022(b), 5).

Nadležna tijela za vođenje statistike nezaposlenih osoba u oba entiteta za 2021. godinu ukazuju na trend pada nezaposlenih osoba.

4. Turizam Bosne i Hercegovine

Višestruke su prednosti razvoja turizma koje se prije svega ogledaju u ekonomskim funkcijama koje se turizmu pripisuju. Multiplikacija dohotka, induktivnost, pozitivni utjecaji na platnu bilancu, zapošljavanje i razvoj nerazvijenih područja samo su neki od pozitivnih utjecaja koje turizam ima na cjelokupnu privrednu aktivnosti neke države.

Na osnovu kratkog pregleda izdvojenih prirodno-geografskih i društveno-geografskih karakteristika Bosne i Hercegovine, može se zaključiti da postoje značajni prirodni i društveni resursi na kojima ova zemlja može temeljiti razvoj turizma.

Bosna i Hercegovina ostvarila je značajan rast u turizmu, pogotovo kad je riječ o broju dolazaka. U 2019. godini turizam u ovoj zemlji činio ju 2,8% udjela u BDP-u i generirao 3,2% od ukupnog broja radnih mjesta u zemlji. Usprkos znatnom rastu turističkih dolazaka, turizam u Bosni i Hercegovini se susreće s nizom ograničenja u poslovnom okruženju (EU4Business 2021, 10).

Jedan od kamena spoticanja razvoja turizma Bosne i Hercegovine je državno uređenje zemlje, odnosno njena podijeljenost na entitete i Brčko distrikt kao nezavisan teritorij. Ovakva podjela utječe da turizam bude u nadležnosti većeg broja nadležnih tijela na entitetskim nivoima. Pravac u kom bi se turizam Bosne i Hercegovine trebao bazirati je uvažavanje principa održivog razvoja sa svoja tri osnovna stupa koji se pored ekonomske baziraju i na socijalnoj i ekološkoj ravnoteži.

Iako Bosna i Hercegovina nema jednu krovnu strategiju razvoja turizma, entiteti imaju svoje nezavisne strategije razvoja turizma. Federacija Bosne i Hercegovine je zahvaljujući Ministarstvu okoliša i turizma Vlade Federacije Bosne i Hercegovine dobila „Strategiju razvoja turizma Federacije BiH za period 2008 – 2018. godine“. Iako donesena od strane Vlade FBiH, ova Strategija nikada nije bila usvojena u Parlamentu FBiH, stoga nije ni primjenjivana (Akta.ba, 2019). Početkom kolovoza 2022. godine, Vlada Federacije Bosne i Hercegovine usvojila je Nacrt strategije razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine za referentni period od 2022. do 2027. godine (Vlada Federacije Bosne i Hercegovine, 2022).

Entitet Republika Srpska ima svoju posebnu strategiju kao okvirni dokument za razvoj turizma, a ciljevi navedene strategije odnose se na rast obujma turističkog prometa, veći

udio turizma u BDP-u, veći devizni priljev, rast broja zaposlenih, napredak u socioekonomskom razvoju (poboljšanje kvalitete života). Smatra se da će Strategija omogućiti dugoročnu zaštitu prirodnog i kulturnog nasljeđa, te zaštitu turističkih potrošača (Ministarstvo trgovine i turizma Republike Srpske 2011, 7). Krajem 2021. godine prihvaćena je nova strategija razvoja turizma za period od 2021. do 2027. godine.

Međunarodna i nacionalna zaštita prirodnih i kulturnih dobara predstavlja također dobru podlogu za razvoj turističke ponude.

U Bosni i Hercegovini je nekom od kategorija zaštićeno 37 prirodnih područja. Ukupna površina zaštićenog područje čini manje 3% teritorija zemlje, a prostire se na 105.602,18 hektara (Jukan, 2020). U Bosni i Hercegovini nalaze se dva stroga rezervata prirode SRP Prašuma Janj i SRP Prašuma Lom. Ukupno su četiri nacionalna parka: NP Kozara, NP Sutjeska, NP Una i najmlađi NP Drina.

Tablica 12. Zaštićena prirodna dobra u Bosni i Hercegovini

IUCN kategorija	Broj teritorija
Strogi rezervat prirode	2
Posebni rezervat prirode	-
Nacionalni park	4
Spomenik prirode	18
Područje za upravljanjem staništem – zaštićeno stanište	2
Park prirode – zaštićeni pejzaž	8
Područje za upravljanje resursima – park šuma – spomenik parkovske arhitekture	3

Izvor: (Jukan, 2022)

U zemlji se nalaze i 3 područja zaštićena Ramsarskom konvencijom. Cilj date konvencije je zaustavljanje degradacije, te osiguravanje i očuvanje korištenja močvara u cijelom svijetu. Ramsarska područja u ovoj zemlji su: Hutovo blato, Livanjsko polje i Bardača (EUInfo.ba, 2021). Pod IBA (*Important Bird Areas*) zaštitom su Hutovo blato, Boračko jezero i Bardača.

Bosna i Hercegovina je 1993. godine preuzela Konvenciju o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine, te kao zemlja članica ima dužnost pronalaženja, zaštite, konzervacije, popularizacije i prenošenja budućim generacijama baštine koja se nalazi na teritoriji (Državna komisija za saradnju Bosne i Hercegovine s UNESCO-m 2018, 25).

Kada je riječ o bosansko-hercegovačkim kulturnim dobrima koji se nalaze na UNESCO Listi svjetske baštine, trenutno se na listi nalaze tri. Prvo kulturno dobro uvršteno na ovu listu je Područje Starog grada oko Starog Mosta u Mostaru 2005. godine. Most Mehmeda Paše Sokolovića u Višegradu uvršten je 2007. godine, a posljednji na listu su uvršteni stećci – srednjovjekovni nadgrobni spomenici (Državna komisija za saradnju Bosne i Hercegovine s UNESCO-m 2018, 25). Pored zvanične liste, na Tenativnoj listi Bosne i Hercegovine upisano je 9 dobara za kandidaturu za upis na Listu svjetske baštine (Državna komisija za saradnju Bosne i Hercegovine s UNESCO-m 2018, 26):

1. Prirodno-graditeljska cjelina Jajca
2. Sarajevo – jedinstveni simbol univerzalne multikulturalnosti – trajno otvoreni grad
3. Povijesno urbano područje Počitelj
4. Prirodno i povijesno područje Blagaj
5. Prirodno i povijesno područje Blidinje
6. Prirodno i povijesno područje Stolac
7. Špilja Vjetrenica
8. Prašuma Perućica
9. Jevrejsko groblje u Sarajevu.

Tablica 13. Nematerijalna kulturna dobra na Tenativnoj listi

Umijeće izrade čipke-keranje, banjalučko keranje	Običaj natjecanja u košenju trave na Kupresu	Umijeće izvođenja sevdalinke – muzičko-poetskog oblika gradske muzike	Pjevanje uz gusle, gusle, guslarsko pjevanje i usmeno predanje – epska narodna poezija
Potkrivanje jaja u Kruševu	Izrada grnčarije u Liješevi	Umijeće gradnje i sviranja muzičkog instrumenta karaduzen	Hodočašće sv. Ivi, Podmilačje
Krsna slava	Konjičko drvorezbarstvo	Sir iz mijeha	Zmijanjski vez
Hodočašće na Ajvatovcu, Prusac	Ganga – polifoni muzičko-poetski oblik	Skokovi sa Starog mosta u Mostaru	Polifoni oblik pjevanja “U tri“
Masla	Kovači Mrkonjić Grada	Paljenje žeznjce	Nevesinjska olimpijada
Puračka časka – umijeće pripremanja i služenja	Tradicija uzgoja konja lipicanera	Branje trave ive na Ozrenu	Sarajevsko-romanijski priglavak
Vidovdanska olimpijada	Gusto kolo	Banjalučki ćevap	Kosidba na Balkani
Oj, djevojko (ojkača)	Srpska ćirilica	Osaćanski jezik	Teslički vez
Derventski vašar	Paljenje lila	Ozrenski klesari	Kultura pečenja rakije
Vrbaski dajak čamac			

Izvor: (Državna komisija za saradnju Bosne i Hercegovine s UNESCO-m 2022)

Bosna i Hercegovina je u 2009. godini također ratificirala i Konvenciju o očuvanju nematerijalne kulturne baštine. Na preliminarnoj listi nematerijalne kulturne baštine u BiH se nalazi 37 kandidata (Državna komisija za saradnju Bosne i Hercegovine s UNESCO-m 2022) (Tablica 13).

Prvo je na UNESCO Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva 2014. godine upisan Zmijanjski vez. Nakon toga je 2017. upisano i Konjičko drvorezbarstvo, da bi naredne godine bilo upisano i branje trave ive na Ozrenu. Lista prihvata nove kandidate i podložna je promjenama (Državna komisija za saradnju sa UNESCO-m, 2022).

Turistički promet Bosne i Hercegovine

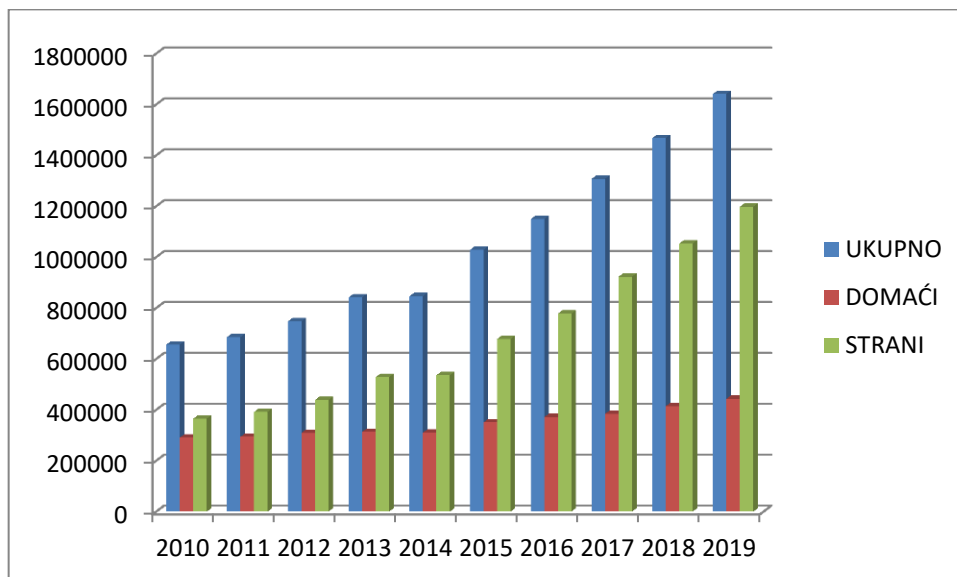
Turistički promet je analiziran za period od 2010. do 2019. godine. Razlog je utvrditi broj turističkih dolazaka i noćenja u normalnim, neometanim uvjetima, neovisno od krize koja je prouzrokovala svjetska pandemija.

U Bosni i Hercegovini je 2019. godine zabilježen 1.641.201 turistički dolazak. Proteklih godina su dominantniji dolasci inozemnih turista, gdje je 2019. godine zabilježeno oko 1,198 miliona turističkih dolazaka iz inozemstva.

Od 2010. do 2019. godine u je primjetan konstantan rast broja turističkih dolazaka u Bosni i Hercegovini. Broj dolazaka se za promatrano razdoblje povećao gotovo za milijun, odnosno za oko 140%. Najveći rast broja turista u apsolutnom iznosu zabilježen je između 2018. i 2019. godine i iznosio je oko 173 tisuće turista. Najveći rast broja turista između dvije godine zabilježena je između 2016. i 2017. godine i iznosila je 12,05%. Najmanja stopa rasta turista zabilježen je između 2013. i 2014. godine i iznosio je svega oko 0,6%.

U promatranom periodu zabilježen je rast broja i domaćih i stranih turista. Ukoliko se promatraju referentne godine, promet domaćih turista porastao je za 34%, dok je broj stranih turista za isti period veći za 69,5%. Najveći rast broj dolaska domaćih turista između dvije referentne godine zabilježen je između 2014. i 2015 godine i iznosio je 11,6%.

Grafikon 4. Turistički dolasci od 2010. do 2019. godine

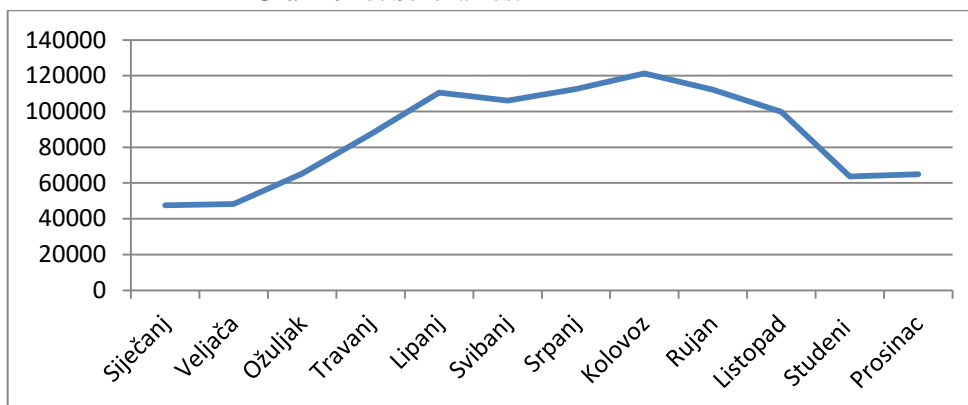


Izvor: (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (b))

U ukupnim turističkim dolascima, na desetogodišnjem nivou je primjetna dominacija inostranih turista. Ukoliko se uzme prosjek za desetogodišnji period, turistički dolasci iz inozemstva čine 66% od ukupnih turističkih dolazaka. Domaći turisti čine 34% turističkog prometa. Ovakva pojava je svakako povoljna kada je riječ o prilivu deviznih sredstava u Bosnu i Hercegovinu.

Turistička sezonalnost bitan je pokazatelj djelovanja turizma na određenom prostoru. Sezonalnost turizma upućuje na koncentraciju velikog broja turista u destinaciji tokom određenog perioda.

Grafikon 5. Sezonalnost turističkih dolazaka

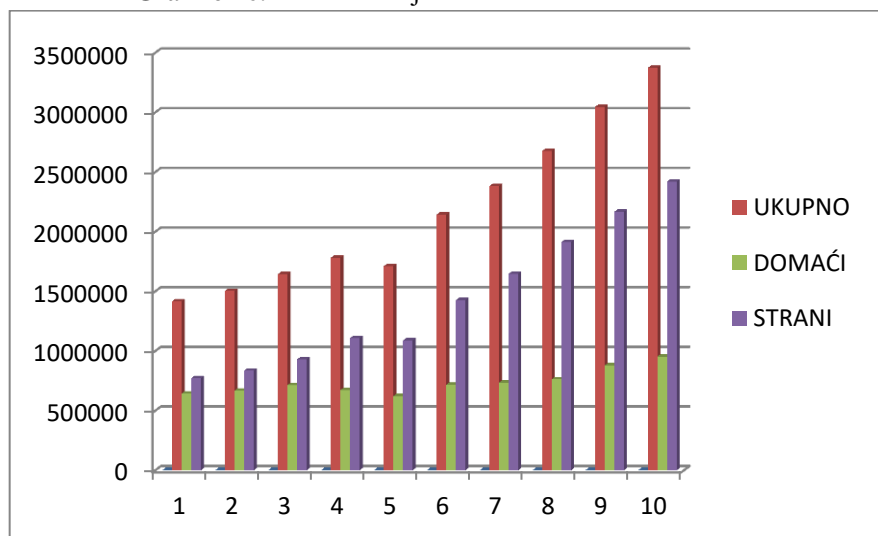


Izvor: (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (b))

Na osnovu prosječnih dolazaka po mjesecima u periodu od 2010. do 2019. godine, moguće je predstaviti liniju sezonalnosti (Grafikon 5). Najmanje turističkog prometa u Bosni i Hercegovini se ostvari tokom zimskih mjeseci, odnosno početkom godine u siječnju i veljači (u prosjeku oko 47 tisuća dolazaka). Najviše turističkih dolazaka ostvaruje se u ljetnim mjesecima i mjesecu rujnu. U proteklih 10 godina u srpnju, kolovozu i rujnu je bilježeno najviše turističkih dolazaka. Ovakva linija sezonalnosti upućuje jasno na postojanje izražene ljetne sezone sa intenzivnom predsezonom i postsezonom.

Godina 2019. je bila rekordna za Bosnu i Hercegovinu i kada je riječ o turističkim noćenjima. U promatranoj godini broj turističkih noćenja je iznosio 3.374.452. Broj domaćih noćenja iznosio je 953.933, a broj ostvarenih inostranih noćenja je 2.420.519. Kao i kada je riječ o turističkim dolascima, broj turističkih noćenja je konstantno rastao od 2010. do 2019. godine, izuzevši 2014. godinu kada je zabilježen manji broj noćenja u odnosu na prethodnu godinu.

Grafikon 6. Odnos noćenja domaćih i stranih turista u BiH



Izvor: (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (b))

Promatrajući granične referentne godine, ukupan broj turističkih dolazaka je porastao za također za oko 140%, odnosno je prosječno na godišnjem nivou rastao za 14%. Daleko je veći udio turističkih noćenja stranaca (72%) u odnosu na udio noćenja domaćih turista.

Dužina boravka je također važan element pri analizi turističkog prometa. Duži boravci turista upućuju na povećanju turističku potrošnju turista, što svakako pogoduje akterima na turističkom tržištu.

Tablica 14. Prosječna dužina boravka domaćih i stranih turista od 2010. do 2019. godine

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Prosjek
Ukupno	2,16	2,19	2,20	2,12	2,02	2,08	2,07	2,05	2,08	2,06	2,10
Domaći	2,21	2,27	2,31	2,15	2,01	2,05	1,98	1,99	2,12	2,15	2,12
Strani	2,11	2,13	2,12	2,10	2,03	2,10	2,12	2,07	2,06	2,02	2,09

Izvor: (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (b))

Dužina boravka turista, za period od 2010. do 2019. godine, u Bosni i Hercegovini je 2,1 dan. Većih varijacija u dužini boravka tokom datog perioda nema. Interesantno je da je u pojedinim godinama bilježen duži boravak domaćih u odnosu na strane turiste.

5. Empirijsko istraživanje stavova i obilježja putovanja mladih Bosne i Hercegovine

Ne postoji veliki broj istraživanja koji se odnosi na putovanja mladih iz Bosne i Hercegovine, te je stoga teško zaključiti i kreirati profil mladog turista iz ove zemlje.

Osnovna metoda istraživanja je metoda ispitivanja. U cilju prikupljanja podataka provedeno je online anketiranje. Istraživanje se provodilo se tijekom ožujka i travnja 2022. godine preko online platforme *Google Forms* i to u okviru studentskog znanstveno-istraživačkog projekta „*Kako mi putujemo?: Turizam mladih – obilježja putovanja*“. Upitnik je distribuiran na društvenim mrežama na kojim je očekivana velika koncentracija mladih ljudi. Anketni upitnik se sastojao od četiri cjeline i ukupno 40 čestica kako bi se utvrdila osnovna obilježja ovog segmenta turističke potražnje.

Četiri segmenta upitnika su:

- Socio-demografska obilježja;
- Dosadašnja putovanja i organizacija;
- Svrha, motivi i aktivnosti;
- Održiva putovanja i putovanja u doba pandemije.

U odnosu na stupanj strukturiranosti, riječ je o kombinaciji strukturiranih i nestrukturiranih – otvorenih pitanja. Ukupno je prikupljeno 118 upitnika, te je poslije analize utvrđeno da je njih 116 pogodno za dalju analizu.

5.1. Socio-demografski profil ispitanika

Cjelokupnu populaciju čine mladi ljudi starosne dobi od 15 do 30 godina koji su bili na određenom turističkom putovanju, odnosno koji su se u destinaciji zadržali više od 24 sata.

Istraživanje koje se provodilo elektronskim putem, obuhvatilo je ukupno 116 ispitanika koji imaju stalnu adresu boravka na teritoriju Bosne i Hercegovine.

U ukupnom uzorku od 116 ispitanika, gotovo 80% čine žene, dok je 20% ispitanika muškog spola. Kada je riječ o prosječnoj starosti ispitanika ona iznosi 23,85 godina. U ispitivanju je najveći broj ispitanika (58,62%) bio uzrasta od 20 do 24 godine, dok je najmanje ispitanika (6,9%) bilo uzrasta od 15 do 19 godina.

Tablica 15. Spolno-starosna struktura ispitanika (n=116)

Spol	Broj ispitanika (n)	%
Ženski	93	79,49
Muški	23	19,66
Dobne skupine		
15-19	8	6,90
20-24	68	58,62
25-30	40	34,48

Izvor: Obrada autorice

Istraživanje je obuhvatilo ispitanike koji dolaze iz svih dijelova Bosne i Hercegovine, a najviše mladih dolazilo je iz entiteta Republika Srpska (53%), potom iz Federacije Bosne i Hercegovine (46%) i Distrikta Brčko (1%). Najviše ispitanika je iz glavnog grada Republike Srpske, odnosno iz Banje Luke (35,34%), potom iz Mostara (18,10%), dok je iz glavnog grada Bosne i Hercegovine sudjelovalo svega 7,76% ispitanika. Visok udio mladih iz navedena tri grada, sa posebno velikim udjelom ispitanika iz Banje Luke i Mostara koji u ukupnom uzorku čine oko nešto manje od 54% može se pripisati činjenici da su ovi gradovi sveučilišni centri u zemlji u kojima je velika koncentracija mladih ljudi.

Anketno istraživanje dotaklo se i karakteristika sredine u kojoj mladi žive i borave. Mladi koji su učestvovali u istraživanju uglavnom imaju stalnu adresu prebivališta u gradskoj sredini (62,39%), a još je veći udio mladih čija je privremena adresa prebivališta u gradskoj sredini (84,62%) (Tablica 16).

Tablica 16. Podrijetlo ispitanika u odnosu na karakteristike sredine (n=116)

	Broj ispitanika (n)	%
Stalna adresa prebivališta okarakterizirana je kao:	Urbana sredina	72 62,07
	Ruralna sredina	44 37,93
Privremena adresa prebivališta okarakterizirana je kao:	Broj ispitanika (n)	%
	Urbana sredina	98 84,48
	Ruralna sredina	18 15,52

Izvor: Obrada autorice

Obrazovni profil ispitanika ukazuje na veliki broj studenata različitih ciklusa studija koji je učestvovao u istraživanju (Tablica 17). Ukupno je 78 studenata koji trenutno studiraju na nekoj od razina studija učestvovalo u istraživanju. Rezultati istraživanja ukazuju na znatno povoljniju obrazovnu strukturu od one iz Popisa stanovništva iz 2013. godine. Ukupan broj ispitanika koji ima završen neki stupanj studija iznosi čak 24,78%, za razliku od Popisa stanovništva gdje je oko 9% stanovništva imalo isti stupanj obrazovanja. Ono što je svakako nije relevantno za usporedbu je da je riječ o malom uzorku koji je obuhvatio isključivo jednu starosnu kategoriju. Ipak visok postotak onih koji se obrazuju na visokoobrazovnim institucijama i onih sa završenim prvim, drugim ili trećim ciklusom studija može ukazati na pozitivne trendove u obrazovnoj strukturi stanovništva Bosne i Hercegovine u odnosu na one iz posljednjeg popisa.

Tablica 17. Obrazovni status ispitanika (n=116)

Trenutni obrazovni status	n	%	Trenutni obrazovni status	n	%
Završena osnovna škola	0	0,00	Student/ica trećeg ciklusa studija	4	3,45
Srednjoškolac/srednjoškolka	3	2,59	Završen treći ciklus studija	3	2,59
Završena srednja škola	6	5,17	Nezaposlen/a, ne tražim posao.	37	31,90
Student/ica osnovnih studija	61	52,59	Nezaposlen/a, tražim posao.	25	21,55
Završen prvi ciklus studija	11	9,48	Zaposlen/a, pola radnog vremena.	31	26,72
Student/ica drugog ciklusa studija	13	11,21	Zaposlen/a, puno radno vrijeme.	15	12,93
Završen drugi ciklus studija	15	12,93	Ostalo	16	13,79

Izvor: Obrada autorice

Kao što je već navedeno, visok postotak nezaposlenosti u Bosni i Hercegovini predstavlja jedan od najvećih ekonomskih i socijalnih problema u ovoj zemlji. Od ukupnog uzorka ovog istraživanja oko 54% mladih ispitanika je nezaposleno, a od ovog postotka njih 21,55% je u potrazi za poslom. Ispitanika koji su zaposleni na puno radno vrijeme je 12,93%. Pod kategoriju „Ostalo“, spadaju uglavnom malodobne osobe, potom sezonski radnici i honorarni radnici. Od ukupnog broja nezaposlenih koji ne traže posao njih oko 94% se trenutno školuje, što može biti razlog za ne traženje posla. Ispitanika koji su nezaposleni, a istovremeno traže posao je 21,55%. Od datog broja, njih 60% se trenutno školuje, a njih 40% trenutno nije uključeno u obrazovni sustav, odnosno ima završen neki

stupanj obrazovanja. Ukupan broj zaposlenih, koji radi cijelo radno vrijeme ili pola radnog vremena iznosi 45, od čega njih 58,7% se trenutno ne školuje, dok se njih 41,3% trenutno školuje uglavnom na nekom od sveučilišta.

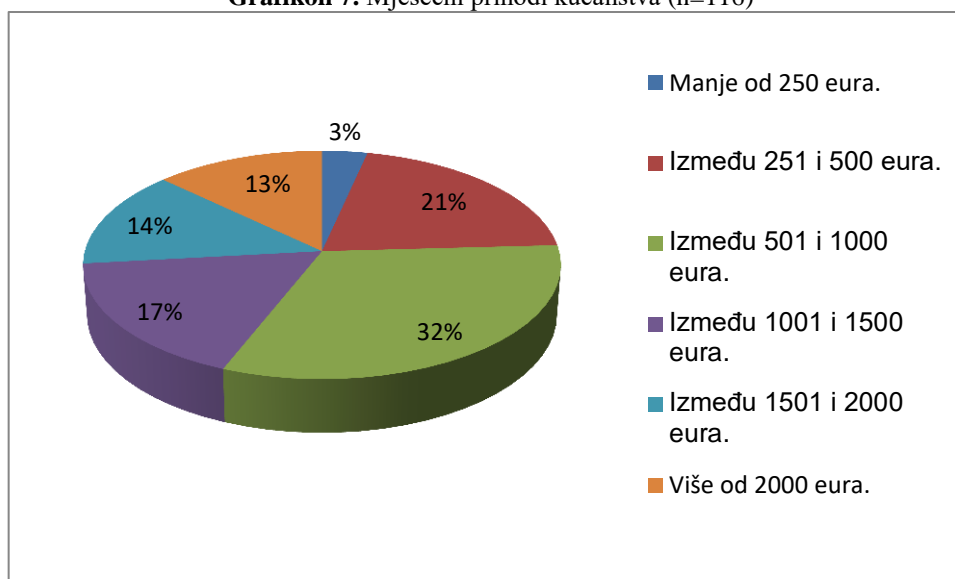
Tablica 18. Glavni izvor prihoda (n=116)

Glavni izvor prihoda	Broj ispitanika (n)	(%)
Od strane roditelja/staratelja.	48	41,38
Stipendija i studentskih kredita.	12	10,34
Osobne zarade od zaposlenja.	43	37,07
Životnog partnera/ice.	4	3,45
Nemam osobne prihode.	6	5,17
Drugo	3	2,59

Izvor: Obrada autorice

Kada je riječ o prihodima, identificiran je visok stupanj ovisnosti ispitanika o starateljima/roditeljima (Tablica 18). Oko 41% ispitanika se izjasnilo da prihode dobije uglavnom od roditelja. Glavni izvor prihoda za oko 10% ispitanika predstavljaju stipendije i studentski krediti iznos. Veliki je postotak mladih koji osobne prihode ostvaruju upravo putem zaposlenja (36,75%).

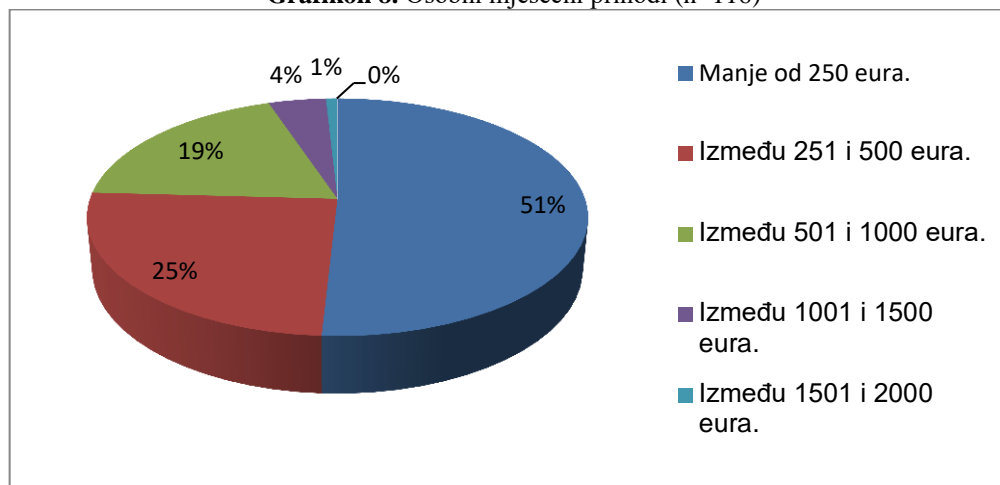
Grafikon 7. Mjesečni prihodi kućanstva (n=116)



Izvor: Obrada autorice

Najveći postotak kućanstava ima ukupne primitke koji variraju između 501 i 1000 eura, dok je najmanje onih čija primanja iznose manje od 250 eura na mjesečnom nivou.

Grafikon 8. Osobni mjesečni prihodi (n=116)



Izvor: Obrada autorice

Promatrajući osobne mjesečne prihode koje mlada osoba ima na raspolaganju, situacija je dosta drugačija. Veoma je mali postotak mladih ljudi koji imaju primanja veća od 1001 eura. Najveći je postotak mladih koji na raspolaganju na mjesečnom nivou ima manje od 250 eura (oko 50%). Uglavnom je riječ o mladim ljudima čiji su osnovni izvor financiranja roditelji odnosno staratelji (oko 60%). Relativno niski osobni prihodi mladih ljudi mogu negativno utjecati na mogućnost putovanja uslijed ograničenih novčanih sredstava.

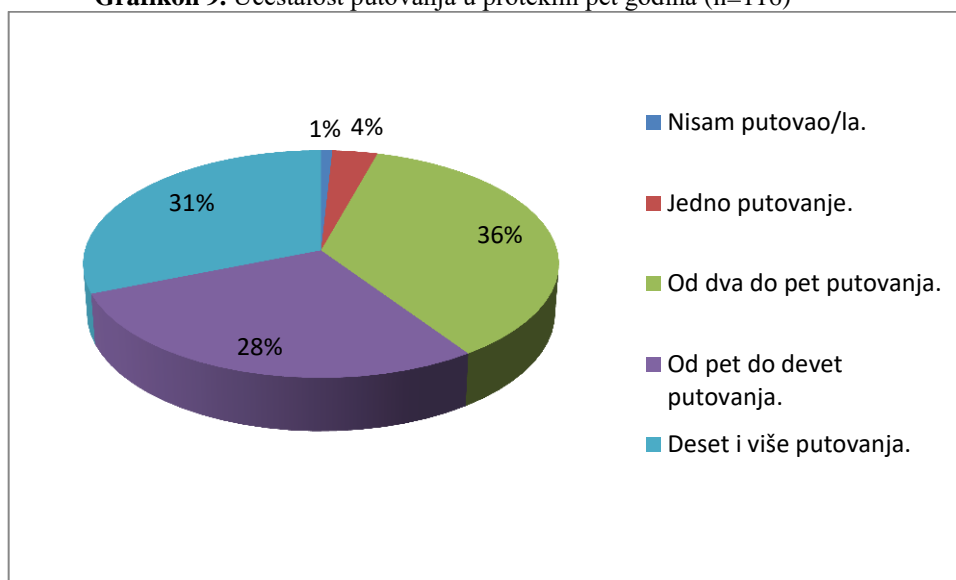
5.2. Dosadašnja putovanja i organizacija

Drugi dio anketnog upitnika pod nazivom „Dosadašnja putovanja i organizacija“ nastoji odgovoriti na niz različitih pitanja poput: Koliko mladi putuju? Kolikim budžetom mladi raspolažu? Koji je najčešće prijevozno sredstvo i najčešći vid smještaja koji mladi koriste? Pored ovih pitanja, istovremeno će se istražiti i sa kim mladi najčešće putuju, gdje pronalaze informacije prilikom organiziranja putovanja i da li preferiraju putovanja u svojoj zemlji ili u inozemstvo.

Većina ispitanika je u proteklih 5 godina putovala 2 do 5 puta (36,21%), a najmanje je bilo onih (1%) koji u proteklih pet godina uopće nisu putovali. Veliki je i iznenađujući broj

onih koji su u proteklih pet godina putovali više od deset puta – 31,03%. Ovo je ujedeno bio i najčešći drugi odgovor.

Grafikon 9. Učestalost putovanja u proteklih pet godina (n=116)



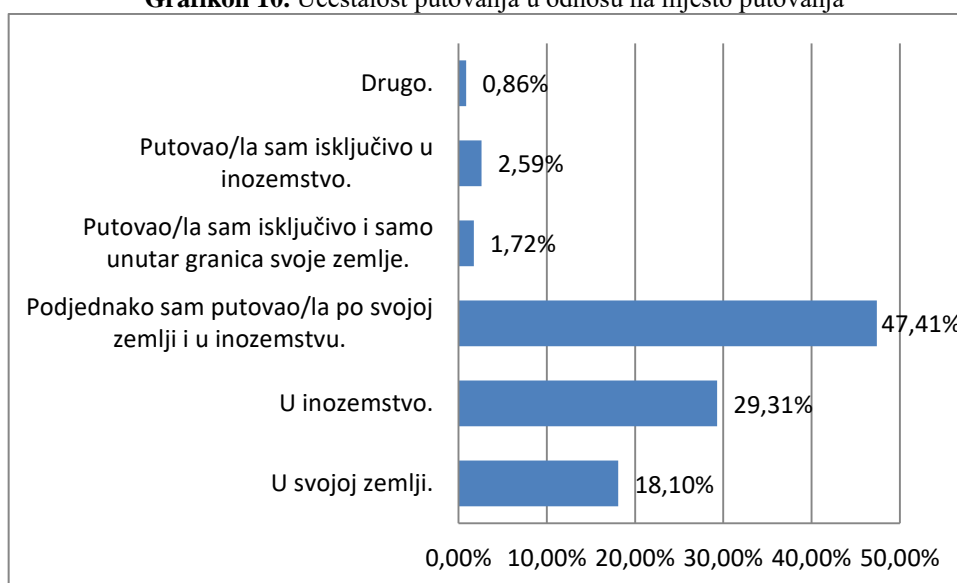
Izvor: Obrada autorice

Na pitanje da li su u istom periodu više putovali po inozemstvu ili po Bosni i Hercegovini, 47% mladih se izjasnilo da su podjednako birali domaće i inozemne destinacije (Grafikon 10). Mali postotak ispitanika bio je isključiv pri odabiru zemlje destinacije, odnosno isključivo je birao putovati po svojoj zemlji ili isključivo posjetiti druge zemlje. Interesantno je komparirati i to da je veći postotak mladih prije birao destinacije u inozemstvu (18,10%) od onih koji su u prosjeku više puta posjećivali bosansko-hercegovačke destinacije (29,31%). Odgovori na ovo pitanje upućuju da je minimum 79,3% ispitanika barem jednom putovao u inozemstvo. Ovo je dosta veći postotak u odnosu na podatak iz publikacije „Studija o mladima Bosna i Hercegovina 2018/2019“ koji upućuje na to da čak 41% mladih iz ove zemlje nikada nije putovao u inozemstvo (Turčilo 2019, 16). Implikacija pri usporedbi se može javiti iz razloga što su anketne upitnike popunjavali gotovo u potpunosti mladi koji su putovali proteklih pet godina.

Mladi su na prethodnom putovanju u prosjeku proveli 4,64 dana. Najduže putovanje trajalo je 20 dana, a najkraće 1 dan. Putovanje je za većinu mladih trajalo 2 dana (17,24%) ili 3 do 5 dana (16,38%). Ispitanika čija su putovanja trajala 10 i više dana je 12,07%. Ovaj

prosjeck je daleko ispod svjetskog koja su prema posljednjim podacima trajala čak 52 dana (WYSE Travel Confederation 2018, 13). Tri su razloga zbog kojih usporedba dobivenih rezultata ima manja ograničenja: pitanje se isključivo odnosilo na prethodno putovanje; prikupljanje odgovora odvijalo se u ožiljku i travnju, a aktivnosti poput dugih volonterskih aranžmana i *work and travel* programa uglavnom rezervirane za ljetne mjesec. Moguće je očekivati da su mladi između ljenjeg perioda i ovakvih angažmana putovali negdje drugdje, što je bitno utjecalo na dužinu putovanja.

Grafikon 10. Učestalost putovanja u odnosu na mjesto putovanja



Izvor: Obrada autorice

Na pitanje koliko će trajati sljedeće planirano putovanje, 8,6% ispitanika nije imalo odgovor. Ostalih 91,4% se izjasnilo da će sljedeće putovanje u prosjeku trajati oko 4,7 dana. Komparacijom dužine boravka na prethodnom i sljedećem putovanju utvrđeno je da većina mladih ipak planira smanjiti broj dana na putovanju (njih oko 40,52%) (Tablica 19).

Tablica 19. Dužina trajanja sljedećeg planiranog putovanja

	Broj odgovora (n)	%
Ne zna.	10	8,62%
Sljedeće putovanje trajati će isto kao i prethodno.	27	23,28%
Sljedeće putovanje trajati će duže nego prethodno.	32	27,59%
Sljedeće putovanje trajati će kraće nego prethodno.	47	40,52%

Izvor: Obrada autorice

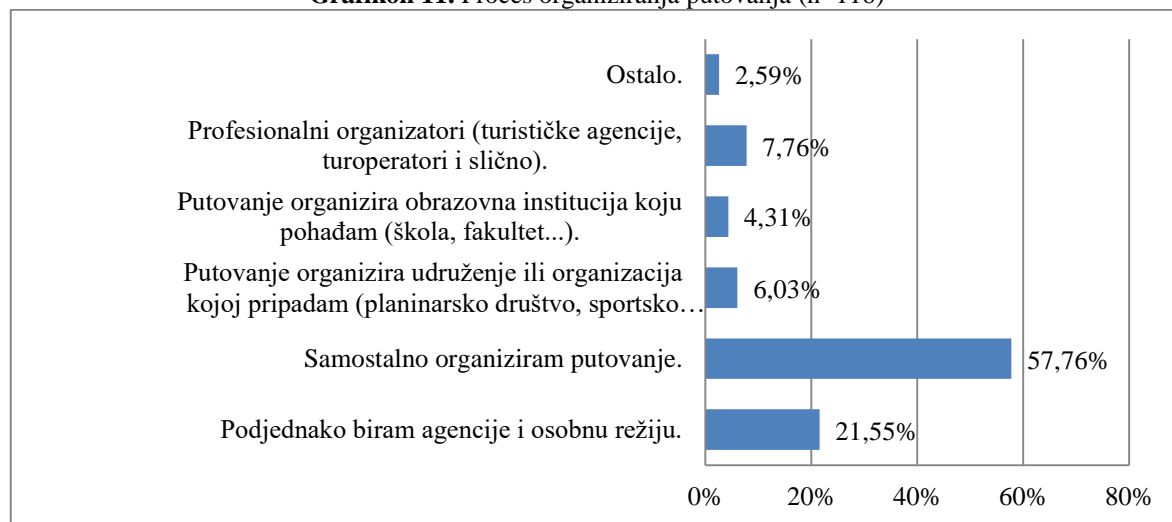
Na osnovu različitih istraživanja utvrđeno je da su mladi kao segment turističke potražnje oni koji na putovanjima manje troše.

Bosanskohercegovački mladi turisti su na svom prethodnom putovanju u prosjeku trošili oko 380,78 eura. Kada je riječ o potrošnji na sljedećem putovanju, 5,17% mladih se izjasnilo da nema isplaniran budžet, dok bi prosječna potrošnja na sljedećem putovanju iznosila 462,73 eura.

Mladi su okarakterizirani kao neovisni putnici, te sve manje putuju uz pomoć profesionalnih organizatora. Ipak, ukoliko se ukaže cjenovno prihvatljiva prilika, mladi postaju korisnici usluga turoperatora ili turističkih agencija (WYSE Travel Confederation 2015 (b), 6).

Brojne su prednosti organiziranja putovanja od strane profesionalnih organizatora. Riječ je o najčešće putovanjima koja su cjenovno pristupačnija, daju dodatnu mjeru sigurnosti u izvršenje plana putovanja i sama organizacija putovanja dosta je olakšana. Putovanja koja pojedinci samostalno organiziraju uglavnom podrazumijevaju neku destinaciju koja nije na uobičajenim turističkim rutama, podrazumijeva i povećanu dozu rizika, a u konačnici pojedinačno se može ispostaviti kao skuplji aranžman.

Grafikon 11. Proces organiziranja putovanja (n=116)



Izvor: Obrada autorice

Sukladno rezultatima provedenog istraživanja mladi iz Bosne i Hercegovine su samostalno organizirali putovanja (57,76%), a svoje povjerenje profesionalnim organizatorima putovanja u potpunosti je prepustilo svega 7,76% od ukupnog broja

ispitanika. Ovakav poredak se možda može pripisati činjenici da turističke agencije u Bosni i Hercegovini ipak trebaju diversificirati svoje ponudu i istu prilagoditi rastućem tržišnom segmentu. Globalni trendovi ukazuju na preferencije ovog tržišnog segmenta da bira specijalizirane turističke agencije za studentska putovanja i putovanja mladih. Također, mladi sve više cijene i odazivaju se na posebno kreirane specijalne ponude (WYSE Travel Confederation 2015 (a), 6).

Važno pitanje koje se odnosi na organizaciju putovanja je i to gdje mladi pronalaze informacije. Mlađe generacije usmjerenije su na nove medije i internet, dok im tradicionalni mediji sve manje i manje predstavljaju izvor informacija. Slična je situacija kada je riječ o informiranju pri organizaciji putovanja, odnosno prethodno predstavljena istraživanja ukazala su na potpunu dominaciju interneta prilikom prikupljanja informacija.

Na pitanje, gdje najčešće nalazite informacije pri organiziranju putovanja, ispitanici su mogli da odgovore posredstvom peto stupnjevane skale.

Tablica 20. Izvori informiranja prilikom organiziranja putovanja (n=116)

Izvori informiranja tokom organiziranja putovanja	Srednja vrijednost
Na televiziji i radiju	1,59
U novinama i časopisima	1,51
Na društvenim mrežama (Facebook, Instagram...)	3,91
Online pretraživačima (Google, Yahoo...)	4,03
Specijaliziranim aplikacijama za putovanja	2,77
U poslovnica turističkih agencija	2,11
Internetska stranica turističke agencije	2,98
Online turističke agencije	2,67
Od strane poznanika koji su već posjetili destinaciju	3,67
Od strane blogova ili vlogova o putovanju	3,01
Preporuka od strane poznatih ličnosti	2,07
Na web stranici turističke destinacije	2,55
Portal grupne kupovine	1,54
Osobno prethodno iskustvo	3,40
Turističke izložbe i sajmovi	1,72

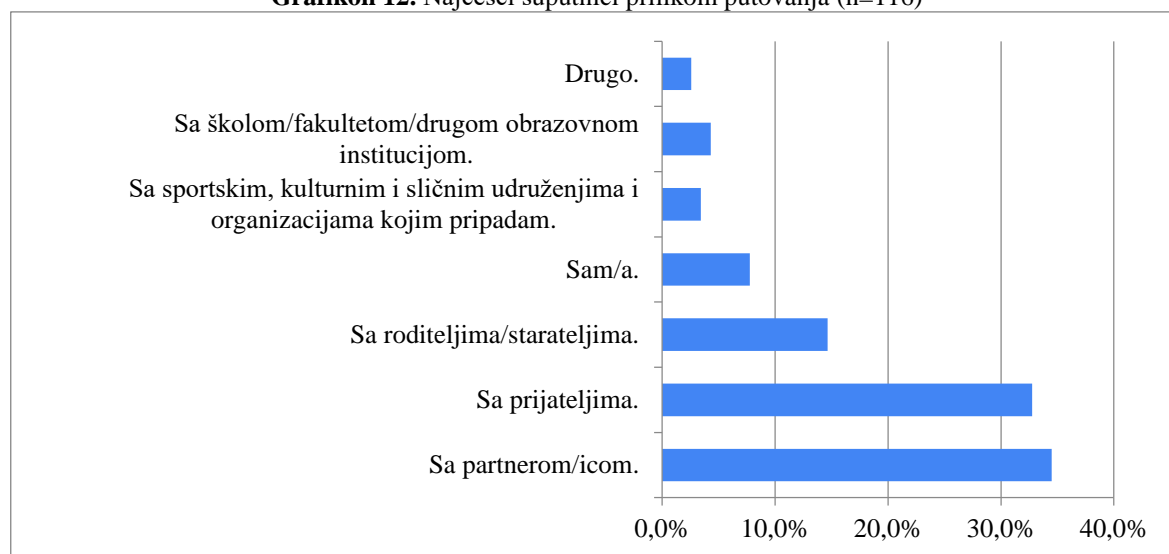
Izvor: Obrada autorice (1-nikada, 2-rijetko; 3-ponekad; 4-često; 5-veoma često)

Tri najčešće alatke kojim su se mladi koristili kako bi se informirali prije odlaska na putovanje su: online tražilice poput Google, Yahoo i slično; društvene mreže; i uz pomoć poznanika koji su prethodno posjetili destinaciju (Tablica 20). Ovakvi rezultati u skladu su

s rezultatima više prethodnih istraživanja (Buffa 2015, 14050; Richards and Wilson 2003, 20; Klarin i Gusić 2013, 64). Vlastito prethodno iskustvo također je važno prilikom organiziranja putovanja. Ovakav rezultat može ukazati na: potencijalni ponovni povratak mladih u destinaciju ili na jasno profiliranje mladih po pitanju turističkog proizvoda. Mladi u prvom slučaju žele da se vrate u destinaciju u kojoj su prethodno boravili i prošire svoje turističko iskustvo. Ili u drugom slučaju, biraju destinacije koje su slične onima koje su prethodno posjećivali, imaju jasan stav u preferencijama turističkog proizvoda i proces informiranja. Najmanje informacija mladi pronalaze posredstvom novina i časopisa, radija i televizija, te portala grupne kupovine. Ova saznanja mogu biti važna za aktere na strani turističke ponude, budući da na ovaj način saznaju koje medije i načine mladi manje ili više preferiraju prilikom organiziranja putovanja.

Preferencije mladih o izboru društva na putovanju ukazuju da više od trećine mladih na putovanje ide sa partnerom/icom (34,5%), a sličan je postotak i onih koji najčešće putuju s prijateljima (32,8%) (Grafikon 12).

Grafikon 12. Najčešći suputnici prilikom putovanja (n=116)



Izvor: Obrada autorice

Pojedini trendovi na strani turističke potražnje ukazivali su da mladi sve češće putuju sa starijim generacijama, najčešće roditeljima, budući da najčešće i nakon završetka školovanja nastavljaju dijeliti dom. Mladi u Bosni i Hercegovini s roditeljima nastavlja živjeti u istom kućanstvu više nego vršnjaci sa sjevernog dijela kontinenta. Dok prema

procjenama čak 77,4% mladih živi u roditeljskom domu (Dudić 2019, 27), prema ovom istraživanju njih tek oko 14% putuje sa roditeljima. U obzir se mora uzeti da je prosječan broj godina ispitanika oko 24, te da ukoliko se u narednim istraživanjima uključi više mladih koji su maloljetni, može se očekivati drugačiji rezultat.

Zaključak je da mladi uglavnom najčešće putuju u društvu partnera ili prijatelja, ponekad i roditelja, dok istovremeno rijetko putuju sami.

5.3. Svrha, motivi i aktivnosti

Za svrhu putovanja, mladima je predstavljeno 9 opcija: odmor, posao, studiranje/obrazovanje, učenje jezika, work and travel, Erasmus i slični programi, volontiranje, posjet rodbini i prijateljima, zdravlje i religijski razlozi (Tablica 21).

Tablica 21. Svrha putovanja mladih (n=116)

Svrha putovanja	Ocjena	Standardna devijacija	Rang
Odmor	4,46	0,95	1
Posao	1,86	1,22	5
Studiranje/obrazovanje	2,31	1,26	3
Učenje jezika	1,97	1,16	4
Work and Travel i slični programi	1,41	1,04	10
Erasmus i drugi programi studentske razmjene	1,61	1,25	7
Volontiranje	1,59	1,16	8
Posjet rodbini i prijateljima	3,65	1,33	2
Zdravlje	1,78	1,24	6
Religijski razlozi	1,59	0,97	8

Izvor: Obrada autorice (1-nikada, 2-rijetko; 3-ponekad; 4-često; 5-veoma često)

Kao najčešću svrhu putovanja mladi su naveli odmor (prosječna ocjena 4,46), potom posjet rodbini ili prijateljima (3,65) i studiranje/obrazovanje (2,31). Najmanji interes mladi su pokazali prema work and travel programima, volontiranju, religijskim razlozima i Erasmus i sličnim programima. Sva tri motiva ocijenjena su prosječnom ocjenom u rasponu od 1,41 do 1,61.

Mladi iz Bosne i Hercegovine nisu pokazali veliki interes za sudjelovanje u različitim popularnim opcijama za putovanja koje koriste mladi širom zemlje i svijeta. Te opcije su naprotiv, uglavnom najgore rangirane. *Work and travel*, Erasmus programi i volontiranje su uglavnom putovanja kreirana upravo za mlade, a odlikuju se višestrukim koristima. Volontiranje je aktivnost koju mladi Bosanci i Hercegovci generalno slabo prakticiraju u svojoj zemlji (Turčilo 2019, 18). Pored mogućnosti stjecanja određene zarade, ovakva putovanja mladima omogućuju putovanja u daleke destinacije koje možda sami nikada ne bi posjetili, potom podrazumijevaju i garantiraju povećanje znanja i stjecanje i usavršavanje postojećih i novih vještina. Ono što ostaje nedorečeno je da li mladi ne znaju za ovakve opcije, do sada nisu imali priliku da se upuštaju u ovakva putovanja ili jednostavno nemaju želju za istim.

Kao što je već rečeno, motivi predstavljaju unutrašnje porive za poduzimanjem određenog turističkog putovanja. Ponekada je motive i svrhu putovanja teško razgraničiti i stvoriti jasnu granicu između istih, stoga se neke varijable ponavljaju i kod svrhe i kod motiva putovanja (kao što je na primjer odmor).

Tablica 22. Motivi za putovanja mladih (n=116)

Motivi	Prosječna ocjena	Standardna devijacija	Rang
Stjecanje novih iskustava.	4,34	0,99	2
Upoznavanje lokalnog stanovništva.	3,47	1,23	11
Upoznavanje lokalne gastronomije.	3,48	1,32	10
Živjeti svakodnevni život lokalaca.	3,06	1,30	13
Upoznavanje novih kultura.	4,26	1,03	3
Učenje novog jezika.	3,12	1,39	12
Biti u kontaktu sa prirodom.	3,66	1,14	8
Otkrivanje novih pejzaža.	3,96	1,07	7
Povećanje znanja.	4,16	1,12	5
Zabavna događanja i sadržaji.	4,20	0,98	4
Kulturna događanja i sadržaji.	3,97	1,02	6
Religijska događanja i sadržaji.	2,51	1,33	14
Mogućnost ljubavnih avantura.	1,91	1,30	17
Bavljenje sportom.	1,97	1,28	16
Volontiranje.	1,88	1,30	18
Objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama.	1,99	1,21	15
Odmor.	4,56	0,76	1
Upoznavanje samoga sebe.	3,65	1,32	9

Izvor: Obrada autorice (1-nikada, 2-rijetko; 3-ponekad; 4-često; 5-veoma često)

Tri motiva koja su mladi označili kao najatraktivnija, odnosno oni motivi koji su najčešće ispitanike poticali su: odmor (4,56); stjecanje novih iskustava (4,34) i upoznavanje novih kultura (4,26) (Tablica 22). Mladi su kao najčešći motiv, a istovremeno i kao najčešću svrhu putovanja naveli – odmor. Ovakav rezultat ispitanike svrstava u negdje tradicionalnije putnike. Motivi koji su najmanje privlačni su: mogućnost ljubavne avanture, bavljenje sportom i objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama.

Od push faktora, prvenstveno onih koji se odnose na sadržaje u destinaciji, kao najčešći motiv navode se zabavni sadržaji i događaji, potom kulturni, te religijski sadržaji i događaji.

Ukoliko se napravi veza između rezultata istraživanja i prethodno predstavljenih teorija motivacije, dolazi se do sljedećih zaključaka:

- Ispitanici prije svega najviše vrednuju motiv odmor, koji se u sklopu Maslovljeve teorije može povezati sa prvim nivoom – nivoom fizioloških potreba.
- Ukoliko se izuzmu motivi odmor i zabavna događanja i sadržaji, ostala 3 od 5 najčešćih motiva putovanja se mogu povezati sa četvrtim i petim nivoom u okviru Maslovljeve teorije.
- Komparirajući *push* i *pull* faktore, ispitanici u ovom istraživanju daju primat pull faktorima. Od push faktora visoku ocjenu imaju zabavna događanja i sadržaji.

Od 14 aktivnosti, jedina aktivnost koja je imala prosječnu ocjenu iznad 4,5 je razgledanje destinacije – *sightseeing* (srednja vrijednost - 4,57) (Tablica 23). Ova aktivnost uopće ne izdvaja mlade kao posebnu starosnu grupu sa specifičnim interesima od turista drugih starosnih grupa. Kao drugu najčešća aktivnost izdvaja se uživanje u prirodi. Interesantno je usporediti da se motivi povezani sa prirodom, nalaze tek na sedmom i osmom mjestu, ali uživanje u prirodu predstavlja drugu najčešću aktivnost koju mladi poduzimaju.

U top pet ostalih aktivnosti koje mladi poduzimaju na putovanju, izdvajaju se: sunčanje, odmor i aktivnosti na plaži, odlazak u kafiće, barove i restorane, te posjete muzejima. Mladi se u destinacijama najmanje koriste zdravstvenim uslugama. Pored toga su volontiranje i skijanje. Generalno, ispitanici nisu pokazali prevelik interes za volontiranje, pa stoga ovakav rezultat ne odskače od svrhe i motiva. Treća aktivnost za koju su mladi najmanje zainteresirani je skijanje. Iako Bosna i Hercegovina ima relativno dobro razvijen

ovaj oblik turizma, koji se posljednjih godina sve više razvija u različitim dijelovima zemlje, mladi su ovu aktivnost ocijenili sa svega 2,32. Razlog se možda može pronaći i u tome što je skijanje aktivnost koja zahtjeva veće financijske izdatke.

Tablica 23. Aktivnosti u destinaciji (n=116)

Elementi koji utječu na odabir destinacije	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	Rang
Šoping	2,90	1,10	8
Razgledanje destinacije (<i>sightseeing</i>)	4,57	0,82	1
Uživanje u prirodi	4,20	1,09	2
Učenje jezika	2,64	1,20	9
Posjet muzejima, galerijama i izložbama	3,66	1,17	5
Posjet vjerskim objektima	3,09	1,25	6
Odlazak u kafiće, barove i restorane	4,01	1,09	4
Posjet festivalima	3,03	1,23	7
Sunčanje, odmor i aktivnosti na plaži	4,16	1,18	3
Skijanje	2,32	1,52	12
Planinarenje	2,59	1,44	10
Bavljenje drugim sportskim aktivnostima	2,34	1,31	11
Korištenje zdravstvenim uslugama	1,53	1,00	14
Volontiranje	1,71	1,14	13

Izvor: Obrada autorice (1-nikada, 2-rijetko; 3-ponekad; 4-često; 5-veoma često)

Na sličan način na koji su analizirani motivi, aktivnosti i svrha putovanja, analizirani su i oni elementi koji najviše utječu na odabir destinacije.

Mladima je ukupno ponuđeno 16 različitih elemenata (Tablica 24). Dok su neki elementi izvučeni iz pregleda literature, pojedini elementi su dodani kao novi, do sada rijetko ili uopće neispitivani. Ponuđene kategorije su obuhvatile: smještaj u destinaciji, pristupačnost destinacije, bogatstvo sadržaja u destinaciji, sigurnost destinacije i slično.

Kao najvažniji element pri odabiru destinacije, mladi iz Bosne i Hercegovine su ocijenili – drugačije iskustvo. Također, visoko je ocjenjen i veliki broj različitih sadržaja, što upućuje da se preferiraju destinacije koje ne odlikuje monotonost ponude. Naredna dva najbolje ocjenjena elementa su sigurnost te čistoća i urednost, koji se vraćaju na neke osnovne i ključne aspekte koje destinacija može ponuditi.

Tablica 24. Elementi koji utječu na odabir destinacije (n=116)

Elementi koji utječu na odabir destinacije	Prosječna ocjena	Standardna devijacija	Rang
Očuvana priroda.	3,64	1,12	11
Dobra prometna povezanost.	3,92	1,14	7
Blizina destinacije.	3,68	1,13	10
Dobar noćni život.	2,80	1,31	14
Niska cijena smještaja.	4,03	1,01	6
Kvalitetan smještaj.	4,04	0,90	5
Veliki broj različitih aktivnosti i sadržaja (kultura, zabava, sport..).	4,15	0,94	2
Kulturni sadržaji (muzeji, galerije...).	3,90	1,06	8
Razvijena sportska infrastruktura.	2,31	1,23	15
Da je destinaciju nedavno posjetila poznata osoba kojoj se divim (glumac, pjevač, sportaš, vloger...)	1,35	0,79	16
Sigurnost.	4,12	1,01	3
Čistoća i urednost.	4,11	0,90	4
Mogućnost interakcije sa lokalnim stanovništvom.	3,37	1,26	12
Drugačije iskustvo.	4,32	0,92	1
Da se o destinaciji može dosta saznati korištenjem interneta.	3,87	1,16	9
Digitalizirana destinacija (plaćanje kreditnim karticama, e-mapama, e-turističkim vodičima).	3,03	1,44	13

Izvor: Obrada autorice (1-uopće nije važan; 2-djelimično važan; 3-ni važan ni nevažan; 4-važan; 5-veoma važan)

Budući da mladi većinu informacija o putovanjima nalaze na društvenim mrežama moglo se očekivati da će element na ljestvici važnosti „da je destinaciju nedavno posjetila poznata osoba kojoj se divim“ biti bolje ocjenjen. Ipak, ispostavilo se da je ovaj element najlošije ocjenjen. Razlog je možda u nešto relativno starijem uzorku od 23 godine, koji su vjerojatno prerasli faze stvaranja idola koje prate. Sportska infrastruktura nije element od naročite važnosti, što analizirajući najmanje značajne motive i aktivnosti upućuje da mladi iz Bosne i Hercegovine gotovo uopće nisu zainteresirani za sportski turizam i njegove proizvode u najširem smislu. Treći najlošije ocjenjen element koji utječe na odabir destinacije je noćni život. Razlog se možda krije u tome što je noćni život van granica Bosne i Hercegovine uglavnom cjenovno viši.

Ekonomičniji tipovi smještaja skrojeni su za mlade turiste sa ograničenim budžetom. Danas postoji veliki broj različitih opcija koji su mladima financijski prihvatljivi, a istovremeno i zanimljivi jer omogućavaju socijaliziranje s vršnjacima iz cijeloga svijeta.

Sukladno rezultatima istraživanja oblik smještaja koji mladi najviše preferiraju je privatni smještaj (srednja vrijednost – 3,9), odnosno iznajmljene kuće, stanovi i sobe. Na drugom mjestu nalazi se smještaj kod poznanika i prijatelja, a na trećem hotel. Primjećuje se da vrste smještaja kao što su hostel i *couchsurfing*, opcije koje su posebno popularne kod mladih ljudi širom svijeta, nisu posebno dobro rangirani. Mladi su upravo *couchsurfing* ocijenili kao opciju koju koriste najmanje, pored kampa i odsjedanja u nekretninama u njihovom vlasništvu (Tablica 25).

Tablica 25. Odabir smještaja u destinaciji (n=116)

Vrsta smještaja	Prosječna ocjena	Standardna devijacija
Kamp	1,37	0,79
Hotel	3,36	1,42
Hostel	2,49	1,40
Privatni smještaj (iznajmljenim kućama, stanovima i sobama).	3,92	1,29
U svojoj kući/stanu.	1,72	1,26
Kod prijatelja, rodbine i poznanika.	3,46	1,39
Koristim se <i>couchsurfingom</i> i sličnim principima ekonomije dijeljenja.	1,22	0,62

Izvor: Obrada autorice (1-nikada, 2-rijetko; 3-ponekad; 4-često; 5-veoma često)

Kako bi se više proniklo u razloge odabira određenog tipa smještaja, postavilo se i pitanje koji to elementi najviše utječu na odabir određenog smještajnog objekta (Tablica 26).

Tablica 26. Elementi koji utječu na odabir smještaja u destinaciji (n=116)

Kriterij	Prosječna ocjena	Standardna devijacija
Kategorija smještaja	3,31	1,15
Niska cijena smještaja	4,03	0,88
Postojanje WiFi	4,32	0,97
Dostupnost obroka i hrane u objektu	3,23	1,32
Blizina atrakcijama	4,01	0,99
Mogućnost iznajmljivanja bicikla/automobila	2,32	1,29
Dobre recenzije na internet	3,93	1,14

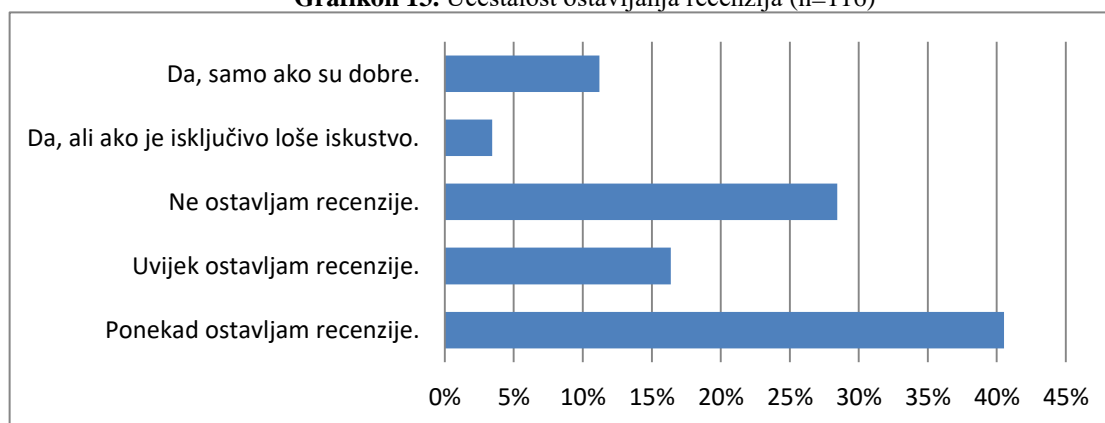
Da je objekt prijateljski nastrojen prema ljubimcima (<i>pet friendly</i>)	2,22	1,44
Vrijednost za novac (<i>Value for money</i>)	3,81	1,25

Izvor: Obrada autorice (1-uopće nije važan; 2-djelimično važan; 3-ni važan ni nevažan; 4-važan; 5-veoma važan)

Kao najvažniji element izdvojen je postojanje WiFi mreže, što ukazuje da i prilikom putovanja ispitanici žele ostati povezani s ostatkom svijeta i ne izolirati se u potpunosti. Zanimljivo je da se ovaj element nalazi ispred blizine atrakcijama i ispred niske cijene smještaja. Mladi su kao najmanje važan element ocijenili da je objekt u kojem odsjedaju *pet friendly*, te da im objekt pruža mogućnost iznajmljivanja prijevoznih sredstava. Ovakvi rezultati se gotovo u potpunosti poklapaju sa prijašnjim istraživanjima gdje su WiFi i lokacija (blizina atrakcija) posebno važni elementi pri odabiru smještaja, dok su mogućnost iznajmljivanja prijevoznog sredstva i dostupnost hrane pića u objektu spadaju u tri najmanje važna elementa pri odabiru smještaja (WYSE Travel Confederation 2015 (b), 6).

Može se primijetiti da mladi stvaraju novi lanac vrijednosti u turističkom, a prije svega ugostiteljskom proizvodu. Iako su neki elementi, koji su podrazumijevani kod odabira smještaja možda izostavljeni, drugi elementi ukazuju da mladi imaju drugačije preferencije.

Grafikon 13. Učestalost ostavljanja recenzija (n=116)



Izvor: Obrada autorice

Budući da je riječ o generaciji koja je u potpunosti digitalizirana, a i većina ispitanika je odgovorila da svakodnevno koristi društvene mreže, važno je utvrditi da li mladi ostavljaju recenzije nakon boravka u nekom mjestu (Grafikon 13). Većina ispitanika (40,52%) nema jasan stav o recenzijama, odnosno iste ostavlja ponekad, u zavisnosti od slučaja do slučaja.

Trećina mladih (28,45%) uopće ne ostavlja recenzije, bez obzira na iskustvo. Tek je 16,38% mladih koji uvijek ostavljaju recenzije.

Recenzije danas predstavljaju jedan od odlučujućih elemenata pri odabiru smještaja, a njihova vrijednost se ogleda u tome što se dobiva slika o proizvodu od nekoga koga je zaista konzumirao.

Sastavni dio putovanja postale su društvene mreže. One služe kao izvori informacija prilikom odabira destinacije, ali istovremeno služe i kao mjesto na kojem mladi mogu prikazati svoja putovanja. Gotovo cjelokupni uzorak svakodnevno koristi društvene mreže na svakodnevnom nivou (108 ispitanika), dok ostali ispitanici koriste iste nekoliko puta tjedno ili koriste isključivo neke društvene mreže.

Cilj ovog dijela upitnika bio je ukazati na dinamiku objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama i da li se ista mijenja tokom boravka u turističkoj destinaciji.

Svega 8 ispitanika je izjavilo da uopće ne objavljuju sadržaj na društvenim mrežama, a najviše je onih koji tokom putovanja ponekad objavljuju sadržaj (31%). Jedna četvrtina ispitanika sadržaj na društvenim mrežama objavljuje veoma često, što može implicirati da i tokom samih putovanja redovno dijele sadržaj na društvene mreže.

Tablica 27. Dinamika objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama (n=116)

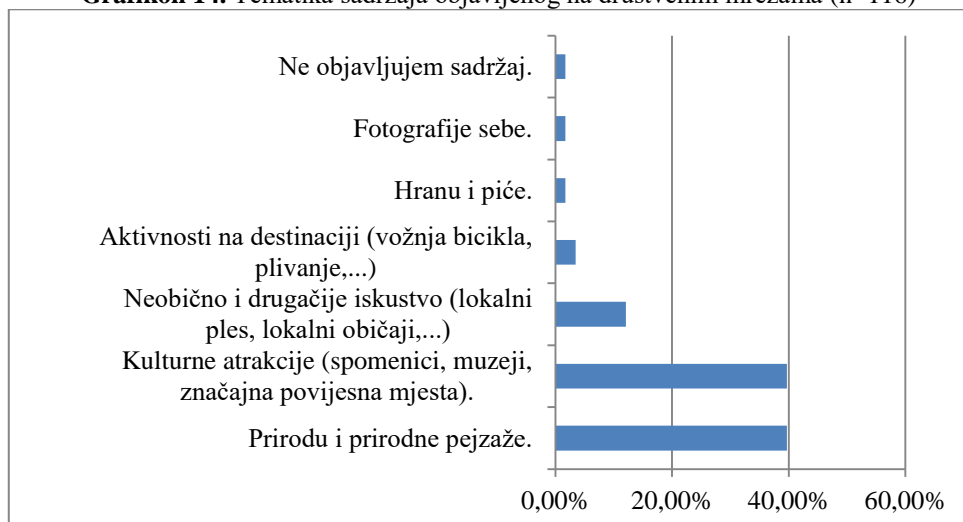
Odgovor	Broj ispitanika	%
Veoma često.	30	25,86%
Često.	27	23,28%
Ponekad.	36	31,03%
Rijetko.	15	12,93%
Nikad.	8	6,90%

Izvor: Obrada autorice

Od ispitanika se tražilo da odgovore što je u fokusu sadržaja koji objavljuju, gdje su mogli odlučiti između pet ponuđenih odgovora (Grafikon 14).:

- 1) Prirodu i prirodne pejzaže.
- 2) Smještaj.
- 3) Hranu i piće.
- 4) Kulturne atrakcije (spomenici, muzeji, značajna povijesna mjesta).
- 4) Neko neobično i drugačije iskustvo (lokalni ples, lokalni običaji,...).
- 5) Aktivnost na destinaciji (vožnja bicikla, plivanje,...)

Grafikon 14. Tematika sadržaja objavljenog na društvenim mrežama (n=116)



Izvor: Obrada autorice

Rezultati su ukazali na sljedeće:

- Sadržaji vezani uz prirodne i kulturne atrakcije su oni najčešći koji se mogu sresti na profilima društvenih mreža ispitanika. Isti broj ispitanika uglavnom u fokus stavlja objave s prirodnim i kulturnim atrakcijama.
- Na trećem mjestu se nalaze sadržaji koji se vezuju uz neobično i drugačije iskustvo.
- Od ostalih odgovora, 72% mladih uglavnom postavlja osobne autorske fotografije odnosno da ne objavljuju nikakav sadržaj na društvene mreže.
- Interesantno je primijetiti i to da nijedan od ispitanika u fokus svojih objava na društvenim mrežama ne stavlja smještaj. Razlog se može pronaći u činjenici da mladi uglavnom biraju cjenovno pristupačnije odnosno *budget friendly* opcije stoga ne čudi što isto ne distribuiraju po društvenim mrežama.
- Motiv „Hrana i piće“ također nije čest u objavama mladih turista.

Dinamika objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama se može povezati sa posljednja dva nivoa Maslovljeve hijerarhije potreba. Distribuiranjem sadržaja i ostvarivanjem interakcije s drugima putem interneta mladi: 1. Imaju veći osjećaj pripadnosti 2. Stječu veći osjećaj samopoštovanja, 3. Kreirajući sadržaj ostvaruju viši stupanj samoaktualizacije.

Ograničenja ovog dijela upitnika su: istraživanjem nije ukazano koja je to društvena mreža koju mladi najviše preferiraju, te je ostao nedorečen format sadržaja koji mladi

najviše distribuiraju po društvenim mrežama (tekstualni, vizualni, audio-vizualni sadržaji i drugo).

5.4. Održiva putovanja i putovanja u doba pandemije

Poseban dio u istraživanju činila su održiva putovanja i putovanja u doba pandemije. Mladima su predstavljene tvrdnje koje se odnose na određene aspekte održivosti. Ponuđenim tvrdnjama nastojalo se utvrditi da li se mladi tokom boravka u destinaciji ponašaju „održivo“.

Tvrdnje u okviru upitnika su imale za cilj objediniti sva tri aspekta održivosti – ekonomsku, društvenu i ekološku.

Tablica 28. Elementi koji utječu na odabir smještaja u destinaciji (n=116)

	Prosječna ocjena	Standardna devijacija	Rang
Važno mi je ostvariti kontakt s lokalnim stanovništvom.	3,17	1,21	5
Trudim se da moj turistički boravak ne ostavlja sociološke posljedice po destinaciju.	3,77	1,25	3
Spreman/na sam platiti više za eko-proizvode.	2,59	1,20	8
Na destinaciji preferiram lokalnu hranu i piće.	3,88	1,15	2
Važno mi je da na putovanjima što više novca ostane lokalnoj zajednici.	2,91	1,26	7
Trudim se da moj turistički boravak ne ostavlja ekonomske posljedice po destinaciju.	3,32	1,28	4
Važno mi je da je destinacija brine o ekološkim aspektima okoline.	3,14	1,15	6
Trudim se da moj turistički boravak ne ostavlja ekološke posljedice po destinaciju.	3,96	1,23	1

Izvor: Obrada autorice (1-uopće nije važno; 2-djelimično važno; 3-ni važno ni nevažno; 4-važno; 5-veoma važno)

Ispitanici su pokazali najveće afinitete prema ekološkom aspektu održivosti, a najmanje prema ekonomskom aspektu. Kada je riječ o ekonomskom aspektu održivosti, mladi na destinaciji preferiraju lokalne proizvode, odnosno lokalnu hranu i piće (3,88), ali im je manje važno koliko novca ostavljaju lokalnom stanovništvu (2,91). Ovakav rezultat se može usporediti sa rezultatom koji je pri istraživanju dobio autor Buffa (2015), gdje je pri odabiru smještaja količina novca koja se vraća lokalnom stanovništvu ocijenjena kao nimalo važna. Ukoliko se posebno promatra tvrdnja „Trudim se da moj turistički boravak

ne ostavlja ekološke posljedice po destinaciju.“ može se zaključiti da su ispitanici svjesni prostora u kom se nalazi i da se u destinaciji odgovornije ponašaju.

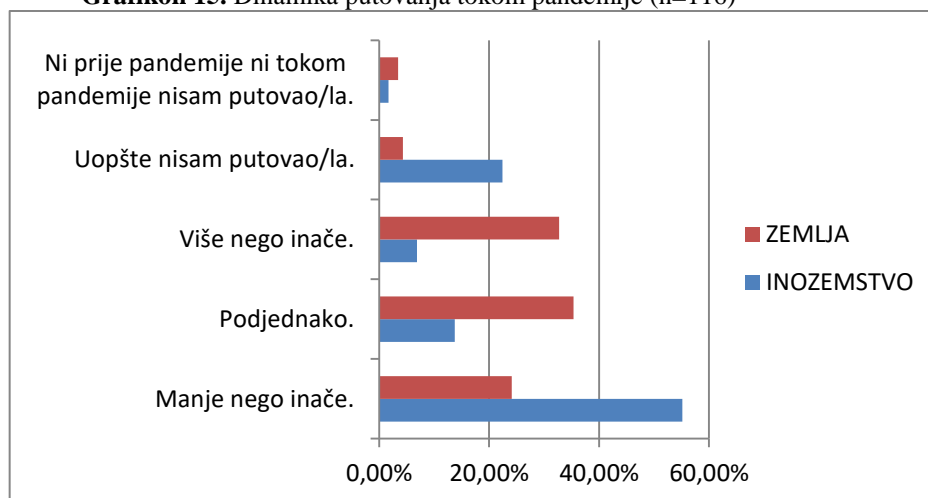
Pandemija COVID-19 predstavlja jednu od posljednjih globalnih kriza koja je utjecala na slobodno kretanje stanovništva na globalnom nivou. Tokom pandemije je svaka destinacija zatvorila svoja vrata turistima.

Pandemija je istovremeno utjecala na rađanje novih pojava u turističkim kretanjima. Neki od njih su: okretanje k domaćem turizmu, promjena preferencija u izboru smještaja gdje su u prvi plan dolazili manji objekti s više privatnosti, smanjenje masovnosti turističke potražnje, različite restrikcije prilikom ulaska/izlaska u određenu zemlju i slično.

Bosna i Hercegovina je posebno bila pogođena posljednjim. Kao pripadnica „zemalja trećeg svijeta“, turisti iz ove zemlje su bili suočeni sa znatnim brojem ograničenja prilikom ulaska u veliki broj europskih i svjetskih zemalja. Također je dinamika imunizacije stanovništva uticala na mogućnost kretanja u druge zemlje.

U okviru istraživanja poseban dio pitanja se odnosio na utjecaj pandemije na putovanja mladih. Gotovo tri četvrtine mladih (79%) je potvrdilo da je pandemija utjecala na njihove planove za naredna putovanja. Više od polovine mladih putovalo je u inozemstvo manje nego inače, dok je četvrtina mladih uopće nije putovala u inozemstvo tokom trajanja pandemije. Interesantno je primijetiti i to da je trećina mladih ukazala na to da je tokom pandemije više putovala po zemlji, što je u skladu sa svjetskim trendovima i preporukama i stremljenju UNWTO-a. Najmanje je bilo mladih koji nisu putovali ni tokom ni prije pandemije po zemlji ili inozemstvu. Svega pet ispitanika su se izjasnila da tokom pandemije uopće nisu putovala ni po zemlji ni u inozemstvu, od kojih jedan generalno nije putovao po Bosni i Hercegovini.

Grafikon 15. Dinamika putovanja tokom pandemije (n=116)



Izvor: Obrada autorice

Na osnovu prethodno predstavljenih rezultata može se zaključiti da je pandemija u velikoj mjeri uticala na planove koji su se ticali putovanja. Ovo se posebno manifestira u segmentu međunarodnih putovanja i bosansko-hercegovačkog *outbound* turizma koji obuhvaća segment mladih. Ipak, veoma je mali broj onih koji tokom pandemije uopće nije putovao.

Tablica 29. Ponašanje turista uzrokovano pandemijom (n=116)

	Prosječna ocjena	1 - netočno	2 – djelomično netočno	3 – ni točno ni netočno	4 – djelomično točno	5 - točno
Zbog pandemije sam promijenio/la navike koje se odnose na izbor destinacije.	2,96	24,14%	12,07%	25,86%	19,83%	18,10%
Zbog pandemije sam promijenio/la navike koje se odnose na izbor prijevoznog sredstva.	2,31	41,38%	17,24%	19,83%	12,07%	9,48%
Zbog pandemije sam promijenio/la navike koje se odnose na izbor smještaja na destinaciji.	2,18	43,97%	17,24%	21,55%	11,21%	6,03%
Počeo/la sam birati destinacije koje nemaju određene restrikcije (ulazak sa testom, vakcinacijom i slično)	3,44	17,24%	6,90%	19,83%	26,72%	29,31%
Sljedeći period ću nastaviti izbjegavati putovanja jer se brinem za svoju zdravstvenu situaciju.	1,59	66,38%	15,52%	12,07%	4,31%	1,72%
Sljedeći period ću putovati više nego prije pandemije, kako bih nadoknadio izgubljeno.	2,96%	22,41%	9,48%	34,48%	17,24%	16,38%

Izvor: Obrada autorice

Mladima je istovremeno ponuđen i set tvrdnji koji ukazuje na potencijalno postojanje novih praksi vezanih uz putovanja koje su usvojene zbog pojave pandemije. U najvećoj mjeri mladi uopće nisu mijenjali navike koje se odnose na izbor prijevoznog sredstva i vrste smještaja kojim se koriste prilikom putovanja (oko 40% ispitanika). Trećina mladih ukazala je na to da će birati zemlje koje nemaju određene restrikcije za ulazak u odabranu zemlju. Čak 66,38% mladih je izjavilo da u narednom periodu neće izbjegavati putovanja zbog brige za svoju zdravstvenu situaciju, a svega 1,72% ispitanika je izjavilo da u narednom periodu uopće neće putovati iz istog razloga.

Većina mladih ne mijenja svoje navike koje se odnose na prijevozno sredstvo i vrstu smještaja prilikom putovanja. Izgledi su vjerojatniji kada je riječ o promjeni destinacije uslijed uvjeta izazvanih pandemijom. Restrikcije i barijere kao što su obavezna vakcinacija i testovi većinski utječu na supstituciju destinacije sa onom gdje ovakva ograničenja nisu prisutna. Mladi se ne brinu da bi njihova zdravstvena situacija mogla biti ugrožena tokom putovanja, što potvrđuje konstataciju da je riječ o segmentu turističke potražnje koji je otporan na krize i promjene koje se javljaju na turističkom tržištu. O putovanjima koja će uslijediti kako bi nadoknadili izgubljeno mladi su imali poprilično neutralan stav.

Zaključak

Segment turističkog tržišta koji obuhvaća mladu populaciju iz godine u godinu raste i ostvaruje sve bolje rezultate. Usprkos svjetskoj pandemiji i uvjetima koji su vladali, mladi su pokazali svoju otpornost i nastavili putovati kao i prije pandemijskih uvjeta. Dio tržišta koji posebno može biti zanimljiv istraživačima jesu mladi iz zemalja u razvoju i nerazvijenih zemalja.

Istraživanje je provedeno na uzorku mladih iz Bosne i Hercegovine, također jedne od zemalja u razvoju. Bosanci i Hercegovci uzrasta od 15 do 30 godina u ukupnom uzorku od 116 ispitanika ukazali su da imaju itekako razvijene navike putovanja, te da im ona nisu strana. Iako često ograničenih financijskih sredstava, mladi su u prosjeku po putovanjima trošili oko 380 eura, a na destinaciji su se zadržavali 4,64 dana. Ipak, ispitanici su se na putovanjima zadržavali kraće u odnosu na mlade iz inozemstva. Također, potrošnja mladih iz Bosne i Hercegovina po putovanju je znatno manja u odnosu na vršnjake iz ostatka svijeta. Prije odlaska na destinaciju, koju najčešće posjećuju sa partnerom ili prijateljima, mladi informacije pronalaze na internetu – uglavnom posredstvom online tražilica i posredstvom društvenih mreža.

Kada je riječ o svrsi, aktivnostima, motivima i elementima može se uvidjeti radoznali i istraživački duh mladih. Uglavnom, kao najčešća svrha i motiv putovanja se izdvaja kategorija odmor. Izuzevši odmor, koji uvijek prate uglavnom kategorije kao što su upoznavanje novih kultura, drugačije iskustvo i slično, može se vidjeti upravo spomenuti istraživački duh mladih. Ono što se posebno može uvidjeti je da je ova generacija turista, drugačija od prethodnih, a to se možda najbolje vidi prema kriterijima odabira smještaja, gdje je osnovni i najvažniji kriterij postojanje WiFi-a. Dakle, ovi turisti važnost pridaju drugačijim elementima koje smatraju ključnim za svoje iskustvo.

Iz cjelokupne analize profila mladih turista iz Bosne i Hercegovine, može se zaključiti sljedeće – riječ je o turistima koji svojim duhom ukazuju na svoje godine, ali prema načinu putovanja i aktivnostima, bliži su turistima starijih generacija, nego vršnjacima iz drugih zemalja. Više je dokaza koji mogu potkrijepiti ovu tvrdnju. Najčešći oblici turizma koji se vezuju uz mlade na svjetskom nivou, uopće ne ulaze u interesnu sferu ispitanika. Volonterski turizam, turizam učenja jezika, studentske razmjene i *work and travel*

programi su elementi za koje su ispitanici pokazali najmanji interes. Iako su motivi i svrha putovanja uglavnom – mladalački, način i mahom sadržaj tijekom putovanja su prilično tradicionalni. Mladi su na dosadašnjim putovanjima manje koristili novije mogućnosti prilikom putovanja – *couchsurfing*, hostele, niskotarifne avio kompanije, ekonomiju dijeljenja i slično. Isto je i kada je riječ o različitim jeftinim, gotovo besplatnim opcijama za turistička putovanja – studentske razmjene, volontiranje i slično.

Identificiran je disbalans kada je riječ o održivosti putovanja. Mladi su poprilično osviješteni ukoliko se govori o ekološkoj ili socijalnoj održivosti, ali ne mare previše za ekonomsku održivost. Razlog se sigurno može naći u činjenici da većinu mladih uzdržava neko (nemaju osobne prihode) i da je uglavnom riječ o poprilično ograničenom budžetu prilikom putovanja. Pandemija je poremetila prethodne planove koje su Bosanci i Hercegovci imali, ali ne dugoročno. Putovanja će se realizirati u narednom periodu, a jedina veća razlika je da će u budućnosti birati zemlje koje ne postavljaju dodatne uvjete za ulazak, kao što su testovi, cijepljenje i slično.

Važnost ovog istraživanja prvenstveno se ogleda u približavanju i razumijevanju mladih turista iz Bosne i Hercegovine kao aktivnih učesnika u turističkim kretanjima. Razumijevanjem osnovnih karakteristika mladih turista iz Bosne i Hercegovine omogućava se dalji razvoj tržišta turizma mladih u ovoj zemlji. Istovremeno, postavljaju se temelji za provođenje daljih istraživanja ovog tržišnog segmenta. Važnost istraživanja raste s mogućnošću kompariranja rezultata sa tržišnim nišama turizma mladih iz drugih zemalja.

Kako i slijedi kod istraživanja, nužno je istaknuti određena ograničenja proistekla iz istog. Prije svega, riječ je o istraživanju koje se provelo na relativno malom uzorku i u kratkom periodu vremena. Također, uzorak ograničen starosnim granicama, nije ravnomjerno obuhvatio sve starosne kategorije (na primjer mlađe od 20), što je moglo bitno utjecati na rezultate istraživanja. Usprkos svemu, anketni upitnik obimnog sadržaja uspio je približiti ovaj turistički segment svjetskom turističkom tržištu, te ukazati koje su njegove osnovne karakteristike ovog turističkog segmenta.

Bibliografija

- Aceron, Romel. M., Leny C. Del Mundo, Anne Sherly N. Restar, i Dianne M. Villanueva. 2018. Travel and Tour Preferences of Millenials: Psychocentric or Allocentric. *Journal of Economics and Management Sciences* Vol. 1 No. 2: 141-151. <https://j.ideasspread.org/index.php/jems/article/download/224/158> (pristupljeno 13. veljača 2022.).
- Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (a). <http://www.statistika.ba/> (pristupljeno 3. veljača 2022.).
- Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (b). <https://bhas.gov.ba/Calendar/Category/19> (pristupljeno 1. kolovoz 2022.).
- Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. 2016. *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova u Bosni i Hercegovini, 2013. Rezultati popisa.* https://www.popis.gov.ba/popis2013/doc/RezultatiPopisa_SR.pdf Sarajevo: Agencija za statistiku. (pristupljeno 22. veljača 2022.)
- Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. 2021. *Demografija 2020.* Sarajevo: Agencija za statistiku. https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2021/DEM_00_2020_TB_1_BS.pdf (pristupljeno 15. veljača 2022.).
- Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. 2019. *Saobraćaj 2018.* Sarajevo: Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2019/TRA_00_2018_Y1_00_BS.pdf (pristupljeno 13. kolovoz. 2022.).
- Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. 2022. *Saobraćaj 2021.* Sarajevo: Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2022/TRA_00_2021_TB_1_BS.pdf (pristupljeno 13. kolovoz. 2022.).
- Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. 2022 (b). *Demografija i socijalne karakteristike, Anketa o radnoj snazi, 2021.* Sarajevo: Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine.

https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Saopštenja/2022/LAB_00_2021_Y1_1_BS.pdf (pristupljeno 13. kolovoza 2022.).

Akta.ba. 2019. *Razvoj turizma i ugostiteljstva zahtijeva unapređenje zakonskog okvira*. <https://www.akta.ba/vijesti/bih/110748/razvoj-turizma-i-ugostiteljstva-zahtijeva-unapredenje-zakonskog-okvira> (pristupljeno 08. kolovoza 2022.).

Asan, Kübra. 2021. Covid-19 pandemic on youth tourism. *Journal of Mediterranean Tourism Research* Vol. 1 No. 1: 12-21. <https://www.doi.org/10.5038/2770-7555.1.1.1002> (pristupljeno 13. kolovoza 2022.).

Bešić, Jasmin, i Pobrić, Rusmir. 2011. *Vodič kroz Zakon o mladima Federacije Bosne i Hercegovine Poređenje sa Zakonom o omladinskom organizovanju RS-a, dokumenti EU-a (dodatak)*. Sarajevo: Institut za razvoj mladih KULT. <https://mladi075.ba/wp-content/uploads/2019/12/Vodi%C4%8D-kroz-Zakon-o-mladima-FBiH.pdf> (pristupljeno 08. kolovoza 2022.).

Bizirgianni, Ioanna, i Panagiota Dionysopoulou. 2013. The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs). *Procedia-Social and Behavioral Sciences* Vol. 73: 652-660. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813003959/pdf?md5=ef166001a4f249dd824ff835cca52c79&pid=1-s2.0-S1877042813003959-main.pdf&_valck=1 (pristupljeno 1. svibanj 2022.).

BlaBlaCar. 2021. *BlaBlaCar reaches 100 million members for its 15th anniversary*. <https://blog.blablacar.com/newsroom/news-list/blablacar-reaches-100-million-members-for-its-15th-anniversary> (pristupljeno 13. kolovoza 2022.).

Bošković, Tatjana. 2009. Turizam kao faktor privrednog razvoja. *Škola biznisa* 2: 23-28. <http://www.vps.ns.ac.rs/SB/2009/2.3.pdf> (pristupljeno 7. ožujak 2022.).

Brunsko, Zagorka. 2002. Turistička motivacija. *NAŠE MORE: znanstveni časopis za more i pomorstvo*, Vol. 49. No.1-2: 70-75. <https://hrcak.srce.hr/209280> (pristupljeno 7. ožujak 2022.).

Buffa, Federica. 2015. Young Tourists and Sustainability. Profiles, Attitudes, and Implications for Destination Strategies. *Sustainability* Vol. 7, No. 10: 14042-14062. <https://doi.org/10.3390/su71014042> (pristupljeno 20. travanj 2022.).

- Çakar, Kadir, i Faruk Seyitoğlu. 2016. Youth tourism: Understanding the youth travellers' motivations. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*: 248-253. https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=dQA4DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA248&dq=%C4%8Dakar+youth+tourism&ots=CUPQO2PusO&sig=A3ByeUWLmVMwPifgoLtGqC13vCc&redir_esc=y#v=onepage&q=%C4%8Dakar%20youth%20tourism&f=false (pristupljeno 15. veljače 2022.)
- Cavagnaro, Elena, i Simona Staffieri. 2015. A study of students' travellers values and needs in order to establish futures patterns and insights. *Journal of Tourism Futures*, Vol. 1 No. 2: 94-107. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0013> (pristupljeno 13. kolovoz. 2022.).
- Cavagnaro, Elena, Simona Staffieri, i Albert Postma. 2018. Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4, No. 1: 31-42. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0058> (pristupljeno 13. kolovoz. 2022.).
- Carr, Neil. 1998. The Young Tourist: A Case of Neglected Research. *Progress in Tourism and Hospitality Research* Vol. 4: 307-318. [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/\(SICI\)1099-1603\(199812\)4:4%3C307::AID-PTH133%3E3.0.CO;2-4?casa_token=C62ZOPwvSc8AAAAA:sE74QX6-L5OxEiVc3BbrW8uyQnBBJT0ijj6otWpk8-2TDXAKa7u3hyrq9MLcJrMr3bdaAhEGeRS5IPGr](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/(SICI)1099-1603(199812)4:4%3C307::AID-PTH133%3E3.0.CO;2-4?casa_token=C62ZOPwvSc8AAAAA:sE74QX6-L5OxEiVc3BbrW8uyQnBBJT0ijj6otWpk8-2TDXAKa7u3hyrq9MLcJrMr3bdaAhEGeRS5IPGr) (pristupljeno 13. kolovoz. 2022.).
- Carr, Neil. 2005. Poverty, debt, and conspicuous consumption: university students tourism experiences. *Tourism Management* Vol. 26 No. 5: 797-806. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517704001396?casa_token=zvfpgdR0iLcAAAAA:M6D6FXFjjMtYysZnwV7B7i5AA55YLGpdebQMIgAjGJx9X9RyoRLvB8biV0w22GIwlwri-Jxgz36o (pristupljeno 7. ožujak 2022.).
- Crompton, John L. i Stacey L. McKay. 1997. Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, Vol. 24 No. 2: 425-439. <http://course.festivals.copladigital.org/wp-content/uploads/2016/01/crompton.pdf> (pristupljeno 1. kolovoz 2022.).
- Couchsurfing 2022. *Couchsurfing for Seniors*. <https://blog.couchsurfing.com/couchsurfing-for-seniors/> (pristupljeno 15. travanj 2022.).

- Demeter, Timea, i Gabriel Bratucu. 2014. Typologies of youth tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences* V (7.1): 115-122. http://webbut2.unitbv.ro/bu2013/2014/series_v/buletin%20v%20pdf/16_DEMETER_BRATUCU.pdf (pristupljeno 20. veljače 2022).
- Demeter, Timea, Gabriel Bratucu, and Alexandra Palade. 2015 *Dynamics of the youth travel market on a global level*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V Vol. 8 No. 1: 95-105. http://webbut2.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I%20PDF/SITE_1-2015/SERIA-V_No-1-2015.pdf#page=95 (pristupljeno 15. travanj 2022.).
- Družić, I. i Andabaka, A. 2016. Gospodarsko značenje turizma. U *Gospodarstvo Hrvatske*, ur. Alka Obadić i Josip Tica, 334-358. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Državna komisija za saradnju Bosne i Hercegovine s UNESCO-m. 2018. 25 godina članstva Bosne i Hercegovine u UNESCO-u. <http://www.unescobih.mcp.gov.ba/publikacije/?id=15214> (pristupljeno 12. veljače .2022.).
- Državna komisija za saradnju Bosne i Hercegovine s UNESCO-m. 2022. Preliminarna lista nematerijalne kulturne baštine Bosne i Hercegovine. <http://www.unescobih.mcp.gov.ba/konkursi/?id=15125> (pristupljeno 12. kolovoz 2022.).
- Dudić, A. 2019. Porodica i prijatelji. U *Studija o mladima Bosna i Hercegovina 2018/2019*, ur. Lejla Turčilo, Amer Osmić, Damir Kapidžić, Sanela Šadić, Jusuf Žiga, i Anida Dudić, 25-30. Sarajevo, BiH: Friedrich-Ebert-Stiftung e. V. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/15288.pdf> (pristupljeno 7. ožujak 2022.).
- EU4Business. 2021. *Analiza sektora turizma u Bosni i Hercegovini – skraćena verzija*. Sarajevo, BiH: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. https://eu4business.ba/wp-content/uploads/2021/07/EU4B_Tourism-Analysis_BHS_short.pdf (pristupljeno 13. kolovoz 2022).
- EUInfo.ba. 2021. Gdje su Ramsar područja u BiH i zašto ih trebamo očuvati?. <https://euinfo.ba/en/gdje-su-ramsar-podrucja-u-bih-i-zasto-ih-trebamo-ocuvati-2/> (pristupljeno: 14. veljača 2022).
- Federalni zavod za zapošljavanje. 2022. <https://fzzz.ba/statistics> (pristupljeno 12. veljača 2022).

- Ghețe, Ana Maria. 2015. „The importance of youth tourism.“ *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series* 24 (2): 688-694. https://www.researchgate.net/profile/Laura-Cismas/publication/289078364_ON_THE_IMPORTANCE_OF_ADAPTING_UTILTY_FUNCTIONS_TO_INVESTOR'S_ATTITUDE_TOWARDS_RISK/links/5688edb808ae1975839a66fd/ON-THE-IMPORTANCE-OF-ADAPTING-UTILITY-FUNCTIONS-TO-INVESTORS-ATTITUDE-TOWARDS-RISK.pdf#page=688 (pristupljeno 20. veljače 2022).
- Hanchuk, Olena, Olga Bondarenko, Iryna Varfolomyeyeva, Olena Pakhomova, i Tetyana Lohvynenko. 2020. Couchsurfing as a virtual hospitality network and a type of sustainable youth tourism. *IE3S Web of Conferences EDP Sciences*. Vol. 166: 09005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016609005> (pristupljeno 13. kolovoz 2022.).
- Hsu, Tzu-Kuang, Yi-Fan Tsai, i Herg-Huey Wu. 2009. The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism management*, Vol. 30 No. 2: 288-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011> (pristupljeno 13. travanj 2022).
- Jukan, Sabina. 2020. *Zaštićena područja u Bosni i Hercegovini*. <https://mislioprirodi.ba/zasticena-podrucja-prirode-u-bosni-i-hercegovini/> (pristupljeno 12. veljača 2022).
- Kasim Azilah, i Eugenia Wickens. 2020. Exploring youth awareness, intention and opinion on green travel: The case of Malaysia. *Tourism and Hospitality Research*, Vol.20 No.1: 41-55. doi:10.1177/1467358418781441 (pristupljeno 7. ožujak 2022.).
- Ketter, Eran. 2021. Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, Vol.7 No.2: 192-196. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-10-2019-0106/full/pdf?title=millennial-travel-tourism-micro-trends-of-european-generation-y> (pristupljeno 19. kolovoz 2022.).
- Kim, Kakyom, Giri Jogaratnam, i Jeonghee Noh. 2006. Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market. *Journal of vacation marketing*, Vol. 12 No. 4: 345-357. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766706067606> (pristupljeno 19. kolovoz 2022.).
- Klarin, Tomislav, i Ana Gusić. 2013. Kultura putovanja mladih u Hrvatskoj i omladinski turizam. *Liburna: međunarodni znanstveni časopis za kulturu, turizam i komuniciranje*, Vol. 2. No. 1: 53-72. <https://hrcak.srce.hr/file/175454> (pristupljeno 7. ožujak 2022.).

- Lim, Khong Chiu, Kamal Izzuwan Ramli, Noor Suhaila Yusof i Cheah Swee Ting. 2015. Examining young Malaysians travel behavior and expenditure patterns in domestic tourism. *Asian Social Science* Vol. 11 No. 9: 420-424. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n9p77> (pristupljeno 10. srpanj 2022.).
- Markić, Josipa. 2017. *Tematski turizam*. PhD Thesis. University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković". <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1921> (pristupljeno 15. veljače 2022.).
- Ministarstvo trgovine i turizma Republike Srpske. 2011. Strategija razvoja turizma Republike Srpske za period 2011-2020. godine. http://www.mvteo.gov.ba/data/Home/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8/%D0%92%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%20%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8/Strategija_razvoja_turizma_republike_srpske_2011_2020.pdf (pristupljeno 15.04.2022.).
- Moisă, Claudia Olimpia. 2010 (a). Aspects of the youth travel demand. *Annales Universitatis Apulensis-Series Oeconomica*, Vol. 12 No. 2: 575-582. https://www.researchgate.net/publication/227367834_Aspects_Of_The_Youth_Travel_Demand (pristupljeno 10. srpanj 2022.).
- Moisa, Claudia Olimpia. 2010. The distinctiveness of the youth travel product. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, Vol. 12 No. 2: 638-648. <http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1220102/16.pdf> (pristupljeno 10. srpanj 2022.).
- Monaco, Salvatore. 2018. Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 No. 1: 7-15. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0053> (pristupljeno 10. srpanj 2022.).
- Musa, Snježana, i Aida Islamović. 2006. Vrste turizma kao Determinante regionalizacije Bosne i Hercegovine. *Turizam kao faktor regionalnog razvoja* V: 145-156. https://www.academia.edu/download/34084071/VRSTE_TURIZMA_KAO_DETERMINANTE_REGIONALIZACIJE_BOSNE_I_HERCEGOVINE.pdf (pristupljeno 08. kolovoz 2022.).
- Mutabdžija, Goran. 2018. Regionalna geografija Bosne i Hercegovine. Istočno Novo Sarajevo. JP „Zavod za udžbenike i nastavna sredstva“ a.d.

- Negruşa, Adina i Medet Yolal. Cultural tourism motivation-the case of Romanian youths. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, Vol 21. No. 1: 548-553. <https://www.academia.edu/download/30870917/1st-issue-July-2012.pdf#page=548> (pristupljeno 08. kolovoz 2022.).
- Njagi, Caroline Wangari, Rayviscic Mutinda Ndivo i Geoffrey Manyara. 2017. Understanding the travel motivation among youth travelers in Kenya: the 'push'and 'pull'paradigm. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 6 No. 1. http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_44_vol_6__1__2017.pdf (pristupljeno 15. travanj 2022.).
- Nurković, Rahman. 2006. Turizam kao faktor razvoja Bosne i Hercegovine. *Naučno-stručni časopis iz turizma Turizam* br. 10: 105-108. <http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/turizam10.pdf> (pristupljeno 08. kolovoz 2022.).
- Pivac, Tatjana, Aleksandra Dragin, Vanja Dragičević, i Đorđije Vasiljević. 2016. *Selektivni oblici turizma*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Pompurová Kristína, Radka Marceková, Lubica Šebová, Jana Sokolová i Matej Žofaj. 2018. Volunteer tourism as a sustainable form of tourism—The case of organized events. *Sustainability*, Vol. 10 No. 5, 1468: <https://doi.org/10.3390/su10051468> (pristupljeno 08. kolovoz 2022.).
- Rabotić, Branislav. 2020. *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija. https://www.researchgate.net/publication/340130016_SELEKTIVNI_OBLICI_TURIZMA_Kompletna_knjiga (pristupljeno 15. veljače 2022.).
- Richards, Greg i Julie Wilson. 2003. *Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads. New Horizons in Independent Youth and Student Travel. A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS)*. Amsterdam: International Student Travel Confederation (ISTC). http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_Full_Report.pdf (preuzeto 15. veljače 2022.).
- Richards, Greg. 2006. ISTC/UNWTO Survey on Student and Youth tourism among National Tourism Administrations/Organizations. U *2005 Edition Tourism Market Trends World*

- Overview & Tourism Topics*, 95-124. Madrid: World Tourism Organization. https://www.academia.edu/12565310/ISTC_UNWTO_Survey_on_Student_and_Youth_Tourism_among_National_Tourism_Administrations_Organizations (pristupljeno 08.kolovoz 2022.).
- Richards, Greg. 2008. *Youth travel matters: Understanding the global phenomenon of youth travel*. Madrid : World Tourism Organization.
- Richards, Greg, and Wendy Morrill. 2020. Motivations of global Millennial travelers. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 14: 126-139. <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/FHFzkhqH9sqryRs8QR4XwGc/?format=pdf&lang=en> (pristupljeno 13. kolovoz 2022.).
- Richards, Greg, i Wendy Morrill. 2021. The challenge of COVID-19 for youth travel. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos* Vol.11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5770977>. (pristupljeno 8. kolovoz 2022.).
- Saikia, Ashifuddin Ahmed, and Chandana Goswami. 2019. The concept of youth tourism as a distinct tourism market segment: A review of literature. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)* Vol. 8 No. 5: 137-149. <http://dx.doi.org/10.5958/2278-4853.2019.00208.8> (pristupljeno 19. travanj 2022.).
- Shaheen, Susan, Adam Stocker, i Marie Mundler. 2017. Online and app-based carpooling in France: Analyzing users and practices—A study of BlaBlaCar. U *Disrupting mobility*, ur. Gereon Meyer, Susan Shaheen, 181-196. Springer Cham. <https://escholarship.org/content/qt3s40x2x2/qt3s40x2x2.pdf> (pristupljeno 8. ožujak 2022.).
- Slabbert, Elmarie, Melville Saayman, i Peet Van Der Merwe. 2012. Travel behaviour of South African tourism students. *South African journal for research in sport, physical education and recreation*, Vol. 34 No. 1: 137-151. (pristupljeno 8. ožujak 2022.).
- Stojanović, Vladimir. 2011. *Turizam i održivi razvoj*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju turizam i hotelijerstvo.
- Šaparnienė, Diana, Oksana Mejere, Jurgita Raišutiene, Vita Juknevičienė i Rasa Rupulevičienė. 2022. Expression of behavior and attitudes toward sustainable tourism in the youth population: a search for statistical types. *Sustainability*, Vol. 14.1 No. 473: 1-18. <https://doi.org/10.3390/su14010473> (pristupljeno 19. travanj 2022.).

- Techajirakul, Chalida, i Kriengsin Prasongsukarn. 2019. Applied social media and the effects of its use during vacation travel: A case study of Millennials in Thailand. *Interdisciplinary Research Review*, Vol. 14 No. 1: 53-59. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/jtir/article/download/176720/125999> (pristupljeno 15. travanj 2022.).
- Todorović, Nikola, i Dobrica Jovičić. 2016. Motivational factors of youth tourists visiting Belgrade. *Zbornik radova Geografskog instituta " Jovan Cvijić", SANU* Vol. 66. No. 2: 273-289. <https://gery.gef.bg.ac.rs/bitstream/handle/123456789/784/782.pdf?sequence=1> (pristupljeno 19. travanj 2022.).
- Trauer, Birgit. 2006. Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism management* Vol. 27 No. 2: 183-200. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517704002213?casa_token=6saPTMu60EgAAAAA:SFsU5QY1p-yyjshFwxPG9tAeF8knoP23GXvk64kbT9y8KN-qBPXTlkedV9pYmBzcewu4vKTmYy-B (pristupljeno 12. veljače 2022.).
- Turčilo, L. 2019. Slobodno vrijeme i stil života. U *Studija o mladima Bosna i Hercegovina 2018/2019*, ur. Lejla Turčilo, Amer Osmić, Damir Kapidžić, Sanela Šadić, Jusuf Žiga, i Anida Dudić, 15-20. Sarajevo, BiH: Friedrich-Ebert-Stiftung e. V. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/15288.pdf> (pristupljeno 7. ožujak 2022.).
- United Nation. 2013. *Definition of Youth*. <https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf> (21. svibanj 2022.).
- UNWTO. 2016. *Affiliate Members Global Reports, Volume thirteen – The Power of Youth Travel*. Madrid: UNWTO. https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-of-Youth-Travel_ (pristupljeno 20. veljače 2022.).
- UNWTO i UNDP. 2017. *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. Madrid: UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419401> (pristupljeno 13. kolovoz 2022.).
- UNWTO. International tourism 2019 and outlook for 2020. 2020. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/Barometro-Jan-2020-EN-pre.pdf> (pristupljeno: 15. veljača 2022.).

- UNWTO. 2021(a). *Covid-19 and tourism – 2020: A year in review*. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-12/2020_Year_in_Review_0.pdf (pristupljeno 20. veljača 2022.).
- UNWTO. 2021(b). *The economic contribution of tourism and the impact of COVID-19*. <https://doi.org/10.18111/9789284423200> (pristupljeno 8. ožujak 2022.).
- Vlada Federacije Bosne i Hercegovine. 2022. *Usvojen Nacrt strategije razvoja turizma FBiH 2022-2027*. <https://fbihvlada.gov.ba/hr/usvojen-nacrt-strategije-razvoja-turizma-fbih-2022-2027> (pristupljeno 13. kolovoz 2022.).
- Veríssimo, Média, i Carlos Costa. 2018. Do hostels play a role in pleasing Millennial travellers? The Portuguese case. *Journal of Tourism Futures*: 57-68. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-12-2017-0054/full/html> (pristupljeno 19. travanj 2022.).
- Veríssimo, Média, i Carlos Costa. 2019. Unveiling the key features of a positive service experience at hostels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*: 4276-4292. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-03-2018-0255/full/html> (pristupljeno 19. travanj 2022.).
- Vijeće mladih Federacije Bosne i Hercegovine. 2020. *Vodič kroz Zakone i prava mladih u Bosni i Hercegovini*. <https://www.vijecemladih.ba/vodic-kroz-zakone-i-prava-mladih-u-bih/> (pristupljeno 13. travanj 2022.).
- Visit Scotland. 2017. *Millennial Travellers*. Edinburgh: Insight Department, Visit Scotland. <https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/research-papers/millennial-travellers-topic-paper-jan-2017.pdf> (pristupljeno 20. svibanj 2022.).
- Yousaf, Anish, Insha Amin i Jose Antonio C. Santos. 2018. Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and hospitality management*, Vol. 24, No. 1: 197-211. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8> (pristupljeno 19. travanj 2022.).
- Zakon o mladima Brčko Distrikta Bosne i Hercegovine*. 2017. Službeni glasnik Brčko distrikta, br. 2/10. <https://skupstinabd.ba/> (pristupljeno 13. ožujak 2022.)
- Zakon o mladima Federacije Bosne i Hercegovine*. 2010. Službene novine Federacije BiH, 36/10. <https://fbihvlada.gov.ba/> (pristupljeno 12. veljača 2022.).

- Zakon o omladinskom organizovanju Republike Srpske*. 2004. Službeni glasnik Republike Srpske, 98/04, 119/08, 1/12. <https://www.vladars.net/> (pristupljeno 12. veljača 2022).
- Zalega, Tomasz. 2020. The Sharing Economy and the Behaviour of Young Polish Singles: The Case of BlaBlaCar. *Gospodarka Narodowa. The Polish Journal of Economics* 304.4: 105-134. http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.doi-10_33119_GN_128215 (pristupljeno 13. kolovoz 2022.).
- Zavod za zapošljavanje Republike Srpske. 2022. <http://www.zzzrs.net/index.php/statistika/> (pristupljeno 12.02.2022).
- WYSE Travel Confederation. 2013. *New Horizons III (Executive summary)*. New South Wales: WYSE Travel Confederation. <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/11/newhorizonsiii-v7-execsummary-v4s.pdf> (pristupljeno 20.03.2022).
- WYSE Travel Confederation. 2014. *Millennial Traveller. Executive Summary*. Amsterdam: WYSE Travel Confederation. <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/11/Millennial-Traveller-executive-summary.pdf> (pristupljeno 20. travanj 2022).
- WYSE Travel Confederation (a). 2015. *Youth and Student Travel Market. Industry Review no. 7: PRICINH II*. https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2015/09/Industry-Review-no.-7_Executive-summary.pdf (pristupljeno 20. travanj 2022).
- WYSE Travel Confederation (b). 2015. *Millennial Traveller II. Executive Summary*. Amsterdam: WYSE Travel Confederation. <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2015/01/Millennial-Traveller-II-Executive-Summary.pdf> (pristupljeno 20. travanj 2022).
- WYSE Travel Confederation. 2016. *Youth Travel and Serbia*. Amsterdam: WYSE Travel Confederation. https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/sites/19/2018/06/New-Horizons-IV_Preview.pdf (pristupljeno 20. ožujak 2022).
- WYSE Travel Confederation. 2018. *New Horizons IV: A global study of the youth and student traveller (PREVIEW)*. Amsterdam: WYSE Travel Confederation. https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/sites/19/2018/06/New-Horizons-IV_Preview.pdf (pristupljeno 20. Ožujak 2022).

WYSE Travel Confederation. 2021. *Projecting the recovery timeline for youth travel*.
<https://www.wysetc.org/2021/03/projecting-the-recovery-timeline-for-youth-travel/>
(pristupljeno 8. ožujak 2022.).

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1.	Definiranje pojma mladih	5
Tablica 2.	Podjela turizma mladih	7
Tablica 3.	Turistička potrošnja mladih	13
Tablica 4.	Najčešći motivi za putovanja mladih	17
Tablica 5.	Pozitivni i negativni aspekti turizma	21
Tablica 6.	Promet putnika u zračnim lukama	28
Tablica 7.	Uporedni pregled broja stanovnika Bosne i Hercegovine po popisima stanovništva	29
Tablica 8.	Etnička struktura stanovništva po popisima stanovništva	31
Tablica 9.	Obrazovna struktura stanovništva Bosne i Hercegovine	32
Tablica 10.	Radno sposobno stanovništvo Bosne i Hercegovine	33
Tablica 11.	Ekonomski neaktivno stanovništvo	34
Tablica 12.	Zaštićena prirodna dobra u Bosni i Hercegovini	38
Tablica 13.	Nematerijalna kulturna dobra na Tenativnoj listi	39
Tablica 14.	Prosječna dužina boravka domaćih i stranih turista od 2010. do 2019. godine	43
Tablica 15.	Spolno-starosna struktura ispitanika (n=116)	45
Tablica 16.	Podrijetlo ispitanika u odnosu na karakteristike sredine (n=116)	45
Tablica 17.	Obrazovni status ispitanika (n=116)	46
Tablica 18.	Glavni izvor prihoda (n=116)	47
Tablica 19.	Dužina trajanja narednog planiranog putovanja (n=116)	50
Tablica 20.	Izvori informiranja prilikom organiziranja putovanja (n=116)	52
Tablica 21.	Svrha putovanja mladih (n=116)	54
Tablica 22.	Motivi za putovanja mladih (n=116)	55
Tablica 23.	Aktivnosti u destinaciji (n=116)	57
Tablica 24.	Elementi koji utječu na odabir destinacije (n=116)	58
Tablica 25.	Odabir smještaja u destinaciji (n=116)	59
Tablica 26.	Elementi koji utječu na odabir smještaja u destinaciji (n=116)	59
Tablica 27.	Dinamika objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama (n=116)	61
Tablica 28.	Elementi koji utječu na odabir smještaja u destinaciji (n=116)	63
Tablica 29.	Ponašanje turista uzrokovano pandemijom (n=116)	65

Grafikoni

Grafikon 1.	Spolno-starosna struktura Bosne i Hercegovine prema popisu iz 2013.godine	30
Grafikon 2.	Etnička struktura stanovništva Bosne i Hercegovine	31
Grafikon 3.	Kompjuterska pismenost stanovništva Bosne i Hercegovine	33
Grafikon 4.	Turistički dolasci od 2010. do 2019. godine	41
Grafikon 5.	Sezonalnost turističkih dolazaka	41
Grafikon 6.	Odnos noćenja domaćih i stranih turista u BiH	42
Grafikon 7.	Mjesečni prihodi kućanstva (n=116)	47
Grafikon 8.	Osobni mjesečni prihodi (n=116)	48
Grafikon 9.	Učestalost putovanja u proteklih pet godina (n=116)	49
Grafikon 10.	Učestalost putovanja u odnosu na mjesto putovanja (n=116)	50
Grafikon 11.	Proces organiziranja putovanja (n=116)	51
Grafikon 12.	Najčešći suputnici prilikom putovanja (n=116)	53
Grafikon 13.	Učestalost ostavljanja recenzija (n=116)	60
Grafikon 14.	Tematika sadržaja objavljenog na društvenim mrežama (n=116)	62
Grafikon 15.	Dinamika putovanja tokom pandemije (n=116)	65

Slike

Slika 1.	Stope rasta turističkih dolazaka - svijet	2
Slika 2.	Stope rasta turističkih dolazaka po regijama	3
Slika 3.	Prikaz <i>couchsurfera</i> u svijetu	11
Slika 4.	Pregled broja prijavljenih osoba – Federalni zavod za zapošljavanje	34
Slika 5.	Pregled broja prijavljenih osoba – Zavod za zapošljavanje Republike Srpske	35