

Hosteli u funkciji razvoja omladinskog turizma u gradu Splitu

Zamberlin, Blanka

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:276046>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Diplomski sveučilišni studij poduzetništva u kulturi i turizmu (jednopedmetni)

Blanka Zamberlin

**Hosteli u funkciji razvoja omladinskog turizma u
gradu Splitu**

Diplomski rad

Zadar, 2017.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Diplomski sveučilišni studij poduzetništva u kulturi i turizmu (jednopedmetni)

Hosteli u funkciji razvoja omladinskog turizma u gradu Splitu

Diplomski rad

Student/ica:

Blanka Zamberlin

Mentor/ica:

Izv. prof. dr. sc. Mili Razović

Zadar, 2017.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Blanka Zamberlin**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Hosteli u funkciji razvoja omladinskog turizma u gradu Splitu** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 31. listopada 2017.

Sadržaj

UVOD	3
1. OPĆE ZNAČAJKE TURIZMA	5
2. OMLADINSKI TURIZAM – POJAM I OBILJEŽJA	9
2.1. ŠTO JE OMLADINSKI TURIZAM	9
2.2. POVIJEST RAZVOJA OMLADINSKOG TURIZMA	11
2.3. GLAVNA OBILJEŽJA OMLADINSKOG TURIZMA	13
3. HOSTEL – POJAM I OBILJEŽJA	20
3.1. POJMOVNO ODREĐENJE HOSTELA KAO UGOSTITELJSKOG OBJEKTA 20	
3.2. VELIČINA I TIP HOSTELA	22
3.3. PROSTORNA I ORGANIZACIJSKA STRUKTURA HOSTELA	23
3.4. KARAKTERISTIKE POSLOVANJA HOSTELA	28
3.5. HRVATSKI FERIJALNI I HOSTELSKI SAVEZ	31
4. PONUDA I KAPACITET HOSTELA U GRADU SPLITU	34
4.1. DESIGN HOSTEL GOLI&BOSI	34
4.2. DESIGN HOSTEL 101 DALMATINAC	35
4.3. HOSTEL DVOR	36
4.4. HOSTEL EMANUEL	37
4.5. EN ROUTE HOSTEL	38
4.6. HOSTEL MAJUŠKA	39
5. ANALIZA I PRIKAZ REZULTATA ANKETNOG ISTRAŽIVANJA	40
5.1. METODOLOGIJA RADA	40
5.2. REZULTAT ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA	40
6. ZAKLJUČAK	65
SAŽETAK	67
SUMMARY	69
LITERATURA	71

UVOD

Na globaliziranom turističkom tržištu danas prevladava povećana konkurencija među receptivnim zemljama te se time potencijalnim turistima pružaju različite mogućnosti pri njihovom izboru destinacije.

Među važnijim načinima privlačenja potencijalnih turista u svrhu povećanja dolazaka i noćenja te kako bi se produžila sezona u destinaciji jest razvijanje usluga i proizvoda kako bi se doprlo do što većeg broja turista kojima odgovaraju upravo ti proizvodi i usluge. Takve ciljne skupine turista su različite, a jedna od njih su svakako mladi tj. omladinska populacija.

„Omladinski turizam počinje se razvijati u 18.st. kada djeca bogatih aristokrata putuju kako bi unaprijedila svoje znanje i obrazovanje. No, službenim početkom ovog specifičnog oblika turizma smatra se prvo organizirano putovanje za učenike koje je osmislio i popularizirao Richard Schirmann. Ubrzo, točnije 1912.god. otvara se i prvi hostel u Njemačkoj koji postaje jednim od glavnih simbola omladinskog turizma.“¹

Ovim radom će se prikazati kakvo je stanje i kakvi su trendovi u omladinskom turizmu, a naglasak će biti na ponudu grada Splita, što uključuje smještajne kapacitete koji su tipični za ovaj oblik turizma- hostele. Teorijski će se prikazati što potpunija slika o hostelima, i istražiti će se te prikazati njihova uloga i značaj u razvoju turizma.

Cilj ovog rada je istražiti mogućnost zadovoljenja potreba omladinskog turizma ponudom hostela u gradu Splitu.

Uz osnovni cilj moguće je definirati i određene specifične ciljeve:

- Teorijski interpretirati pojmove omladinski turizam i hostel
- Analizirati postojeće stanje i trendove omladinskog turizma i ponude hostela u gradu Splitu
- Istražiti zadovoljstvo ponudom destinacije, posebice smještajnim objektima
- Istražiti važnost postojanja hostela u destinaciji kod odabira destinacije.

¹ Krešić D., Miličević K.; Kako osnovati i upravljati hostelom, Zagreb, 2010., Hrvatski ferijalni i hostelski savez

Hipoteze ovog rada su:

H1: Ne postoji povezanost između ponude hostela i potražnje turista do 29. godina starosti.

H2: Ne postoji povezanost između motiva dolaska mladih turista i ponude zabavnih sadržaja i manifestacija u gradu Splitu.

Kod provođenja istraživanja koristit će se primarni i sekundarni podaci kako bi se dobio uvid u trenutno stanje i u mogućnosti razvoja omladinskog turizma u gradu Splitu.

Kroz detaljno analiziranje literature, tj. knjiga, znanstvenih i stručnih članaka, internetskih bit će izvedeno sekundarno istraživanje. Primarni podaci će se prikupiti kroz kvantitativno istraživanje putem anketnih upitnika.

Primarni podaci će se prikupljati metodom anketiranja, što znači da će se putem anketnog upitnika prikupiti informacije, podaci, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja koji će se naknadno i istražiti. Anketa će se provesti na odabranom uzorku mladih gostiju na području grada Splita kroz ljetne mjesece.

Sekundarni podaci će se prikupljati analizom literature o predmetu istraživanja koji je tema ovog rada. Dobiveni podaci će se predstaviti deskriptivnom metodom analize podataka (predstavit će se prikupljeni i analizirani podaci i potrebni pojmovi kroz njihovo definiranje, klasificiranje i kontekstualizaciju).

Pri obradi dobivenih podataka koristit će se različite statističke metode kako bi se utvrdile pravilnosti i zakonitosti među varijablama koje će biti istraživane u ovom radu.

Pri prezentiranju rezultata istraživanja koristiti će se slike, tablice i grafovi kako bi se objasnio doneseni zaključak temeljem obrađenih podataka.

1. OPĆE ZNAČAJKE TURIZMA

Sam pojam turizma iznimno je kompleksan, pa stoga i omogućava niz pristupa i pojašnjenja. Upravo pojam turizma je kroz vrijeme bio povod istraživanju mnogim znanstvenicima s obzirom da se ne može jednoznačno tretirati. Od početaka turizma do danas objavljeno je oko 80-tak definicija turizma.

„Definicija turizma koju su iznijeli W. Hunziker i K. Krapf 1942. godine i koju je 1954. godine prihvatio i nadopunio AIEST (Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih stručnjaka), najsveobuhvatnije definira fenomen turizma, a glasi: Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost“.² Samo iz ove definicije da se lako uočiti kompleksnost tog pojma jer je u strukturi definicije puno čimbenika koji ga determiniraju.

Zbog sve bržeg životnog tempa, koji se konstantno ubrzava i dovodi do monotonije te upadanja u životnu kolotečinu, javlja se potreba za privremenom promjenom mjesta boravka tj. turizmom. Složenost turizma očituje se i u međuovisnosti i komplementarnosti svih usluga i proizvoda namijenjenih zadovoljenju turističkih potreba koji trebaju biti povezani u jednu funkcionalnu cjelinu kako bi neometano pružili turistima ono što žele. Turizam kao pojava stvara tri osnovne vrste učinaka. To su:

1. ekonomski
2. društveno - kulturni
3. enviromentalistički.

„Turizam je pojava unutar slobodnog vremena, a najvažnije turističke potrebe su potrebe za odmaranjem, zabavom i novim aktivnostima u slobodnom vremenu. U turističkim potrebama sadržane su „iskonske potrebe“ čovjeka urbanizirane sredine koje on ne može zadovoljiti u svakodnevnom životu i radu: potreba za prirodom, igrom u najširem smislu i potreba komuniciranja s drugim ljudima. Zadovoljavanjem potreba ispunjavaju se funkcije turizma: odmor, razonoda i razvoj ličnosti kao suprotnost zamoru, dosadi i automatizmu svakodnevnog života. „Bit turizma

²Marković, S., Marković, Z.: Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1970., str.10.

prema Cohenu je u promjeni u odnosu na rutinu, tj. u nečem sasvim drugačijem, čudnovatom, neobičnom i novom. Radi se o iskustvu koje nije uobičajeno u svakidašnjem životu putnika.“³

U trenutku kad je svaki subjekt obilježen svakodnevnim životom više nego ikada do sada, turizam nudi izlaz u „punjenju baterija”, jačanju zdravlja, opuštanju, uživanju, avanturi, to se odvija na putovanju i odmoru, odnosno u turizmu kao suvremenom megatrendu.

U novije vrijeme došlo je do nestajanja čvrstih moralnih okvira koji su karakterizirali industrijsko doba, a čovjek se našao pred mnoštvom izazova koji traže njegov izbor. Izbor stvara samostalnu individuu, a individualnost je odlika postindustrijskog doba. Negativni aspekti mogućnosti izbora očituju se u osjećaju izgubljenosti i nesigurnosti. U takvom kompleksnom svijetu globalnih medija i brzih prometnih putova razvio se turizam. On igra važnu ulogu u globalnoj interakciji i komunikaciji koja pokreće mnoge pozitivne, ali i druge procese stvarajući okolinu koja kod pojedinca stvara osjećaj otuđenosti i potrebu za bijegom iz nje.

Osnova pomoću koje se stvara strategija razvoja turizma bilo na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini svakako je poznavanje tipologije turista. Najnovija istraživanja turističkog tržišta govore u prilog činjenici postojanja „novog gosta” koji je motiviran hedonizmom, aktivnošću i društvenim životom. Zanimaju ga procesi, događaji, odnosi i veze. Tog se novog gosta ne može spoznati samo uz pomoć kvantitativnih pokazatelja, već je potrebno permanentno spoznavanje odnosa u kojima se gost kreće. Moramo spoznati njegova stajališta i njegov vrijednosni sustav.

Starosne skupine onih od 14 do 49 godina pokazuju najveće sudjelovanje na putovanjima, čak preko 70%. Oni su odrasli usporedno s naglim razvojem putovanja i neće ni u visokoj starosti mijenjati svoje navike. Ljudi starije životne dobi u budućnosti će samim time biti bitno pokretljiviji, iskusniji što se putovanja tiče i spremniji putovati. Danas među mladima do 30 godina prevladavaju oni koji njeguju novi stil života, odnosno određuju potrošačku sliku.

Visoka razina znanja, prije svega mlađih naraštaja, upravlja njihovim ponašanjem. Porast naobrazbe je razlog za novo, drugačije, ležernije vladanje informacijama. Visoka naobrazba

³ Štifanić, M.: Sociologija turizma, Adamić, Rijeka, 2002., str. 18.

također vodi smanjenju straha od stranih zemalja i jezičnih barijera, odnosno raste interes za strane zemlje, što se može protumačiti jačim intenzitetom putovanja.⁴

Turist je nositelj određenog položaja, statusa i upravo je mjesto u kojem provodi godišnji odmor ono koje sa svojim simbolima predstavlja i koje mu osigurava takav status. On putuje da bi identificirao sebe, svoj položaj i društvenu vrijednost te pritom za tu svrhu koristi osobni potrošački potencijal. Društvo čijoj pripadnosti on teži jest potrošačko društvo koje se izražava kroz sadržaj turističkih paketa. “Prije je bilo važno to da je čovjek mogao sebi osigurati jedno putovanje na što udaljenije odredište, danas je važno da čovjek na odmoru nešto doživi, da se bavi sportom, da sretno ljude sa zajedničkim interesima.

Sukladno tome, može se reći da je „gost budućnosti” onaj koji:

- + ima iskustva što se tiče putovanja,
- + svjestan je kvalitete,
- + ima razvijen osjećaj za okoliš,
- + ne kupuje putovanje, nego stil života.“⁵

Neki autori smatraju današnje doba prijelaznim razdobljem u kojem slobodno vrijeme imaju oni koji ga još ne znaju dovoljno iskoristiti. Razgraničavaju tri generacije turista: prva generacija koja se dosađuje čim prestane raditi, druga, koja je sportska i „lutalačka”, koja putuje – a da stvarno ne zna putovati. Međutim, nazire se treća generacija koja će biti obrazovana i moći će shvatiti da samo intelektualno uživanje može trajati tako dugo kao dugačko slobodno vrijeme novog čovjeka.

„U literaturi se pronalaze mnogobrojni kriteriji prema kojima se može pobliže odrediti, analizirati i raščlaniti pojedine vrste turizma, odnosno turističkih kretanja. Tako se vrste turizma razlikuju prema: trajanju boravka turista (izletnički, vikend, boravišni), stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni, tranzitni), dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski, »treće dobi«), nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni), načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti), tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja (emitivni, receptivni), broju sudionika (individualni, grupni), godišnjem dobu (ljetni, zimski), prostornom obuhvatu

⁴Magaš, D.: Razvoj hrvatskog turizma, Konceptija dugoročnog razvoja, Adamić, Rijeka, 2000., str. 32.

⁵Magaš, D.: Razvoj hrvatskog turizma, Konceptija dugoročnog razvoja, Adamić, Rijeka, 2000., str. 39.

(lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni), vremenu kada je određeni resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski), prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski, gradski), utjecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni), te ostale vrste turizma (elitni, poticajni / *incentive*, radnički, socijalni, sindikalni).“⁶

„Ipak, i u teoriji i praksi turizam se često jednostavno dijeli na *masovni turizam* (velik broj turista, organizirano putovanje, paket-aranžmani agencija i turoperatora, niske cijene) i *alternativni* ili *održivi turizam* (alternativa sadržajima i ponašanju turista, motivi turista u fokusu, ponuda u ravnoteži s okruženjem). Kada se u planiranju i razvoju turizma destinacija od strategije masovnosti (jednostavan i jeftin proizvod, velik fizički obujam prometa) okreće diversifikaciji ponude (fokus na motivima koji ljude pokreću na turistička putovanja, turizam usmjeren na zadovoljavanje specifičnih potreba užeg segmenta tržišta), riječ je o *specifičnim oblicima turizma*, tj. turističkim kretanjima uvjetovanim određenim motivom (dominantno turističkim) koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju gdje je turistička ponuda prilagođena (sadržajima, proizvodima, cijenom) ostvarenju željenoga doživljaja (specifičan interes turista).“⁷

„Razlikujemo *specifične oblike turizma zasnovane na prirodnim resursima* (zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam i dr.) i *specifične oblike turizma zasnovane na društvenim resursima* (kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja, vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, *casino*-turizam i dr.).“⁸

„Svakodnevno se susrećemo i s pojmovima (oblicima turizma) kojima se zadovoljavaju vrlo uske potrebe turista (tržišne niše) ili koji mogu biti dijelovi većeg broja drugih oblika turizma, npr. šoping-turizam, krstarenja, povijesni turizam, seks-turizam, dark-turizam (mračni turizam) i dr.“⁹

⁶ Turizam, Raspoloživo na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (23.08.2017.)

⁷ Ibidem.

⁸ Ibidem.

⁹ Ibidem.

2. OMLADINSKI TURIZAM – POJAM I OBILJEŽJA

U ovom poglavlju ću se osvrnuti na glavne značajke omladinskog turizma.

2.1. ŠTO JE OMLADINSKI TURIZAM

„Omladinski turizam je jedan od posebnih turističkih oblika a njegova ciljna skupina su djeca i mladež.¹⁰ U užem smislu pod omladinskom turizmu Svjetska turistička organizacija (WTO) obuhvaća sva putovanja mladih u dobi 15-29 godina (europska institucija ovu skupinu definira nešto uže, u dobi od 15 do 26 godina) a u širem smislu on obuhvaća i dječji turizam tj. skupinu od 6 do 14 godina.“¹¹

Sve do prije desetak godina u društvu se omladinski turizam marginalizirao te je smatran neprofitabilnom djelatnošću. Smatralo se da su sudionici omladinskog turizma mladi ljudi koji nemaju ekonomsku samostalnost i koji putuju svijetom nastojeći sa što manje novca vidjeti i doživjeti što više. No danas se turizam ne može gledati samo kroz ekonomski parametar jer on koristi prostor kulture, ekologije, edukacije, ili sporta. Stupanj takve multidisciplinarnosti različit je kod pojedinih selektivnih turističkih oblika no kod omladinskog turizma je bez sumnje najizraženiji.

„Definicija omladinskog turizma koju koristi WYSETC (World Youth Student & Education Travel Confederation) glasi: Omladinska putovanja uključuju sva nezavisna i samostalna putovanja za period manji od jedne godine koja ostvaruju dobne skupine između 16 i 29 godina starosti, a koji su motivirani, djelomično ili u potpunosti, željom za upoznavanjem novih kultura, razvoja životnog iskustva i/ili koristima od formalnih ili neformalnih mogućnosti učenja izvan njihovih uobičajenih okruženja.“¹² Radi detaljnog opisa pojma omladinskog turizma, navedena definicija je često citirana u radovima koji se bave ovom tematikom.

¹⁰ Pirjevec, B.: Turizam jučer, danas..., Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008., str. 19.

¹¹ Prijedlog programa oživljavanja i razvitka omladinskog turizma u RH za 2000-2005, Hrvatski ferijalni savez, Zagreb, 1999, str. 3.

¹² Moisa C.O.; Conceptual Clarifications Regarding Youth Travel; The Young Economist Journal, str. 7., Raspoloživo na: http://econpapers.repec.org/article/aiorteyej/v_3a1_3ay_3a2010_3ai_3a14s_3ap_3a98-106.htm (25.8.2017.)

Od početka 90-ih situacija se polako mijenja, promjena stava i povećani interes za putovanja mladih pridonijela je i Svjetska turistička organizacija, koja je u 1991. godine u New Delhiju održala Međunarodnu konferenciju o omladinskom turizmu. Na toj konferenciji se prvi put izašlo u javnost sa analizom i statistikom koja prikazuje da putovanja mladih (u dobi od 15-25 godina), čine šestinu ukupnih međunarodnih putovanja.

Specijalisti s tog područja povezali su se u jedinstvenu profesionalnu asocijaciju – Međunarodnu studentsku turističku organizacija (FIYTO) osnovana 1951. godine, koja ima svoje multinacionalne turooperatore i putničke agencije po cijelom svijetu, koju su usmjerili svoje djelovanje isključivo na mlade ljude i studente.¹³ Kada govorimo o turizmu mladih u stručnoj literaturi ravnopravno se koriste dva termina; omladinski turizam i turizam mladeži. Danas se smatra da su mladi ljudi i studenti na tržištu putovanja grupa koja bilježi najveći porast jer svaki peti međunarodni putnik spada u tu kategoriju.

Djelatnost putovanja namijenjena mladim ljudima postala je vrlo iznijansirana i spremna izaći u susret specifičnostima njihove potražnje. K tome, osim direktne ekonomske koristi sve se više ističu i neke indirektno koristi koje potiču efekte vidljive tek nakon određenog vremena. Tako na primjer, destinacije koje posjećuju mladi ljudi, zbog njihove prisutnosti postaju znatno dinamičnije i živopisnije te kao takve privlače i duge turiste.

„Isto tako doba mladenaštva samo je jedna faza u životu čovjeka, pa treba očekivati da će se u destinacijama koje su posjećivali kao mladi ljudi, vraćati i u srednjoj i starijoj dobi. Obrazovne ustanove, potencijalni poslodavci te sami roditelji putovanje prepoznaju kao izuzetno važno iskustvo za osobni razvoj i razumijevanje svijeta u kojem živimo. Prije svega misli se na tendenciju za širim interesom za destinaciju te dužim zadržavanjem, što rezultira većom ukupnom potrošnjom i rasporedom potrošnje na lokalne destinacije koje nisu izrazito turističke.“¹⁴

¹³FIYTO: Federation of International Youth Travel Organisations, Raspoloživo na: <http://www.englishforum.com/00/schools/orgs/fiyto.html> (25.8.2017.)

¹⁴ Perla T.: Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno – znanstvena edicija instituta za turizam, Zagreb, 2006., str.268.

2.2. POVIJEST RAZVOJA OMLADINSKOG TURIZMA

Omladinski turizam svoje povijesne korijene vuče iz Europe. Naime u 18. st. djeca europskih bogatih aristokracija su odlazila na tzv. "grand tour" putovanja u svrhu proširivanja svojih znanja i stvaranja temelja za buduću naobrazbu. Prema tome, početci omladinskog turizma obilježeni su motivom edukacije.

„Početkom suvremenog razvoja omladinskog turizma i hostela smatra se prvo organizirano putovanje učenika koje je osmislio njemački učitelj Richard Schirrmann (1874 -1961). Na tu ideju je došao, kada su tijekom jedne školske ekskurzije zbog oluje bili prinuđeni prihvatiti smještaj u jednoj školi, za malu sumu novaca. Kasnije, 1910. godine Schirrmann je napisao esej "Volksschülerherbergen" u kojem razlaže svoje nacрте i ideje za ekskurzijske učeničke domove.“¹⁵

Prvi hostel (Jugendherberge), koji je još i danas u funkciji otvoren je 1912. godine u dvorcu Altena, Sauerland u Njemačkoj. Ideja hostelskoj smještaja vrlo se brzo proširila Europom, tako da se nakon Drugog svjetskog rata, ovakav oblik smještaja pojavio i u drugim zemljama. Već 30-tih godina postojalo je 12 omladinskih hostelskih asocijacija u Europi, a 20. listopada 1932. godine u Amsterdamu stvorena je Međunarodna federacija omladinskih hotelskih hostela od strane predstavnika udruga iz, Njemačke, Češke, Švicarske, Norveške, Velike Britanije, Poljske, Danske, Nizozemske, Irske, Belgije i Francuske, na čijem je čelu bio predsjednik Richard Schirrmann (tada IYHF- International Youth Hostel Federation), a koja je danas poznata kao Hosteling Internacional.

Ako gledamo kroz povijest u Hrvatskoj, omladinski turizam je razvijan i prije mnogih drugih oblika turizma. Već u doba Austro-Ugarske Monarhije 1908. godine na Sušaku se javljaju prve srednjoškolske i studentske organizacije koje su se bavile putovanjima mladih. Međutim, ozbiljno bavljenje omladinskim turizmom u smislu organizacije hostelskog smještaja, započinje 1938. godine neposredno prije Drugog svjetskog rata, kada se u Dubrovniku gradi omladinski hostel koji je bio prvi u jugoistočnom dijelu Europe.

¹⁵ Hosteler: Hosteling! Kako je sve počelo, Raspoloživo na: <http://www.hfhs.hr/download/hosteler/hosteler48-web.pdf> (26.8.2017.)

„Hrvatski ferijalni i hostelski savez koji je postao osnovni nositelj omladinskog turizma osnovan je 1953. godine i djelovao kao organizacija za mladež čija je osnovna zadaća razvijanje omladinskog turizma i turističke kulture. Međutim znanstveno i stručno bavljenje turizmom mladeži bilo je prilično zapostavljeno sve do izrade studije “Konceptija dugoročnog razvoja omladinskog turizma u SR Hrvatskoj“ iz 1987.godine, koju je po narudžbi Hrvatskoga ferijalnog i hostelskog saveza izradio Institut za turizam iz Zagreba. Studijom je ustanovljeno da infrastruktura omladinskog turizma u Hrvatskoj krajem 80-ih godina bila relativno razvijena. U to doba Hrvatska je raspolagala s 15 hostela dobro raspoređenih u svim turističkim regijama. Objekti dječjeg i omladinskog turizma, ne računajući kampove, raspolagali su s oko 27 tisuća ležaja, što je činilo solidnih 4,6 % od ukupnog broja turističkih ležajeva u Hrvatskoj.“¹⁶

Različite društvene organizacije i različita turistička poduzeća bili su osnivači hostela i ljetovališta u to doba, a dolazili su iz svih republika bivše Jugoslavije, te su svoje objekte najčešće formirale kao kapacitete zatvorenog tipa. Uglavnom su tu boravili mladi iz krajeva u kojima su vlasnici objekata imali svoja sjedišta. U početku ovakav turizam je bio koncipiran kao pravo na odmor što većeg broja mladih ljudi tj. kao mogućnost odmora za siromašne mlade ljude, koji sebi ne mogu priuštiti boravak na nekom boljem mjestu. Vođen tom politikom omladinski turizam postaje odbojan jednom dijelu mladeži, ali i lokalnim vlastima skupa sa stanovništvom koji stječu negativnu sliku o takvom načinu turističkog korištenja njihova domicila, koji se ponajviše razvijao kao masovni i kolektivistički turizam koji je bio u skladu s politikom društva tog doba kao i sa konceptom razvoja turizma.

„Za vrijeme domovinskog rata ozbiljno je narušena infrastruktura omladinskog turizma. Broj klasičnih hostela je smanjen na polovinu, sa nekadašnjih 15 opao je na 7, s nešto više od tisuću ležajeva. Naime hosteli koji su nekad bili u posjedu poduzeća iz Srbije i Crne Gore, dani su na upravljanje Hrvatskom fondu za privatizaciju koji je započeo njihovu prenamjenu i prodaju, tako da su za omladinski turizam nepovratno izgubljeni. Hosteli koji su ostali u osnovnoj djelatnosti poslužili su za smještaj prognanika i izbjeglica. Kako tim hostelima nisu na pravi način priznata

¹⁶ Crnković, S.: Konceptija dugoročnog razvoja omladinskog turizma u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 1988., str. 130.

oštećenja nastala u ratu i tijekom posebnog korištenja, oni se na žalost nisu našli ni u jednom državnom programu obnove te su s vremenom sve više propadale.“¹⁷

2.3. GLAVNA OBILJEŽJA OMLADINSKOG TURIZMA

Iako mnogi misle da mladi malo troše i da ne predstavljaju turističko tržište, mladi turisti svojim putovanjima također pridonose ekonomskoj slici turističkih zemalja, a povrh svega snažno utječu na socijalnu integraciju među narodima. Naime mladi se najviše od svih turista žele saživjeti sa zajednicom koju posjećuju i prepustiti se lokalnim običajima. Upravo su stoga i vrlo važan čimbenik kulturnog turizma. Važna činjenica za kulturni turizam je zabilježen porast mladih osoba, čak 40% posjetitelja kulturnih atrakcija čine mladi od 30 godina. Uklanjanjem granica unutar zemalja Europske unije i njezinim širenjem olakšava se putovanje brojnih namjernika. Mladi se putnici danas, kako pokazuju analize Svjetske turističke organizacije, karakteriziraju kao vrlo fleksibilna grupacija. Kao i drugi turisti, mladi preferiraju ljetne destinacije, gradske ture, obilaske raznih zemalja te posjet domaćinstvima. Mladi žele kvalitetnu kombinaciju relaksacije, zabave, avanture i edukacije. Njihove su najpopularnije destinacije europske zemlje u kojima prosječno potroše između 500 i 1000 eura tijekom sedam do devet dana boravka. No, oni su za razliku od običnih starijih turista, zahtjevniji u potražnji zanimljive ponude koja će ih zadržati u nekoj destinaciji.

Ono što je posebno važno je informacija, a danas se to odnosi na Internet. Ako se glavnina ponude neke destinacije ne nalazi na internet stranicama za takvu ponudu mladi i neće saznati te je neće ni posjetiti. Usmena je predaja mladima samo poticaj da se dalje raspituju i istražuju o nekom mjestu, te se žele sami uvjeriti da li vrijedi odabrati neko mjesto.

Sljedeći važan kriterij su čistoća i komfor. Uvriježeno je naime, mišljenje da mladima treba pružiti samo malo zabave i osrednji, vrlo jeftin smještaj, no to se tijekom proteklog desetljeća itekako promijenilo, zaključuju u WTO-u. Mladi nisu više razuzdana masa dječurlije kojima je samo na pameti zabava i demoliranje hotela. Upravo se zato apelira da se u infrastrukturu namijenjenu

¹⁷ Perla T.: Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno – znanstvena edicija instituta za turizam, Zagreb, 2006., str. 27.

mladim putnicima treba mnogo ulagati kao bi se podigao standard smještaja ali i kako bi se u sklopu smještaja mladih ponudilo i dosta atraktivnih sadržaja.

Mladi europski turisti su inteligentni, obrazovani i željni avanture, vole doživljavati i proživljavati razna iskustva na svojim putovanjima. Osim toga vrlo je važno istaknuti kao mnogi od njih rado ponovo posjećuju istu zemlju ako im je prethodno putovanje donijelo ono što su očekivali. Primjer za to su i sve brojniji francuski turisti kojih se 70% izjasnilo kako bi voljeli ponovo posjetiti destinaciju u kojoj su bili i protekle godine. I u našim hostelima, mladi ostaju dva-tri dana a ako im se sviđa, ponovo se vraćaju sljedeće godine. Turizam mladih specifičan je i po velikom broju individualaca jer mnogi putuju u svom aranžmanu. Za razliku od hotela kojima je moto čuvanje intime gosta, hosteli služe upravo suprotnoj svrsi, socijalizaciji i druženju.

Bez obzira što je broj podataka o omladinskim i studentskim putovanjima u porastu, istraživanja su najčešće fragmentirana i teško je dobiti opći uvid. Istovremeno je fokusiran na porast segmentacije cjelokupnog tržišta omladinskih putovanja, kao primjer su tzv. „backpackeri“ i ostale podkategorije omladinskog turizma koje se osnivaju na subkulturi i kontrakulturi što uključuje pustolovni turizam kao i turizam povezan uz glazbu, grafite, itd. Ono što takvim istraživanjima najčešće nedostaje jest transnacionalni pristup i međukulturna usporedba.

Sociodemografska struktura omladinskog turizma ukazuje na to da se većinom radi o studentima, koji imaju manje od 26 godina, a imaju i relativno visoku razinu obrazovanja. Stereotip da su mladi putnici slabijeg ekonomskog stanja potvrdili su i rezultati istraživanja jer polovina ispitanika raspolaže s godišnjim prihodom od 5000 USD. Međutim budžet kojim raspolažu na putovanju, relativno je visok, što upućuje na to da veći dio njih štedi za svoje putovanje, ali i da rade dok su u inozemstvu.

„Glavni izvori informacija za njihova putovanja je Internet (71%), te prijatelji i obitelj (70%). Publiciranim vodičima najčešće se služe iskusniji putnici i to najčešće oni koji sebe nazivaju „skitaocima“. Manje iskusni najčešće se zbog informacija obraćaju putničkim agencijama. Motivi

koji su izbili u prvi plan su: istraživanje drugih kultura, uzbudljivost, povećanje životnih spoznaja, relaksacija, kontakti s drugim putnicima, itd.“¹⁸

Krajem 2002.godine autor Rainer Schahammer objavio je opsežan članak o psihološkim osobinama mladih turista, koje bi trebale pomoći da se bolje razumiju potrebe i želje mladih naraštaja koji putuju svijetom jer turistička ponuda za mlade turiste treba se osmišljavati prema njihovim željama i načinu razmišljanja, baš kao i ona za pustolovni, lovni ili elitni turizam. Tako primjerice druženje (odnosno dobro društvo i zabava) ima prednost pred komforom i udobnosti. Radoznalost i znatiželja za novim spoznajama, naglašenija je znatno od potrebe za mirom i opuštanjem. Putovanje je za mlade mjesto gdje će tijekom kratkog razdoblja boraviti izvan stege uobičajenih životnih okvira. Turističku destinaciju oni često doživljavaju kao prostor slobodnog kretanja i života u slobodi naspram okvira djetinjstva, škole i roditeljske stege. Za veliki broj mladih putovanje znači korak prema životu odraslih jer mnogi od njih nakon školovanja kreću na put. Njihovo poimanje slobodnog kretanja najčešće znači otkrivanje nepoznatih krajeva i sociokulturnih običaja u nepoznatim sredinama. Upravo je u tome osnova putovanja mladih turistaavanturista. Prvi samostalni koraci itekako se pamte, poput vožnje prvog bicikla u ranoj mladosti, a putovanje ih barem nakratko odvaja od roditelja i uobičajene okoline, te oni prvi put slobodno odabiru aktivnosti i sami istražuju nova podneblja.

Tijekom proteklih nekoliko godina provedeno je niz istraživanja o ponašanju mladih europskih turista na putovanjima a podatci su prikupljeni u brojnim europskim hostelima i po željezničkim postajama.. Cilj istraživanja je bio otkriti iskustva koje su mladi doživjeli tijekom putovanja. Jedan mladi avanturist je napisao da na svom prvom samostalnom putovanju ni jedne minute nije se osjećao sam i nesiguran jer je uvijek bio okružen ljudima, ali najbolja iskustva veže uz boravak u hostelima gdje je upoznao mlade iz cijelog svijeta: „toliko mladih i različitih odlično je funkcioniralo pod jednim krovom kad bi tako barem funkcionirao cijeli svijet!“ I jedna mlada Kanađanka opisala je svoje odlično iskustvo u hostelima. Prema njenom mišljenju, jedan od najboljih načina da se upozna što više mladih iz različitih zemalja jest ostati u hostelu. To je

¹⁸Krešić, D., Miličević, K.: Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez i Institut za turizam, Zagreb, 2010., str. 10

najbolje mjesto za stjecanje novih prijatelja jer u hostel dolaze svi koji se žele družiti s ljudima iz cijelog svijeta. Ne smeta što se u hostelu zadrže tek dva-tri dana, jer svaki hostel u novom gradu nosi i nove ljude, a mladima je osim upoznavanja novih sredina, cilj i druženje sa što većim brojem ljudi iz raznih zemalja i sa lokalnim stanovništvom. Na putovanjima se stvara osjećaj solidarnosti i zajedništva pošto svi prolaze iste situacije oko pronalaženja smještaja, putovanja.

Istraživanja su također dokazala da od prometnih sredstva mladi vole željeznicu. Oni najčešće putuju vlakom zbog prihvatljivih cijena karata i dobro organiziranih međunarodnih povlastica. Od 200 ispitanika u jednom istraživanju čak 160 je odgovorilo da koristi Interrail i Eurail karte s popustima za vlakove. Mladi putnici željeznicom prosječno proputuju 2700 kilometara i posjete sedam zemalja, no čak oko 20 posto mladih avanturista proputuje i do 7000 kilometara. S vremenom se pokazalo kako je putovanje željeznicom gotovo idealno za neorganizirana putovanja jer omogućava odlično kretanje planiranim rutama. Iako se nama možda može činiti da je toliko tisuća kilometara vlakom naporno, mladi se Europljani, posebno oni iz zapadne Europe s time vjerojatno ne bi složili. To je njima najmiliji način putovanja za koji štede godinama i planiraju ga do posljednjeg detalja. Naravno ima to i svoju tamnu stranu, često se putovanje pretvori u stresno iskustvo.

Najčešći problemi koji se spominju u istraživanjima vežu se za neprijateljske situacije s nepoznatima ili domicilnim stanovnicima, probleme oko pronalaženja smještaja te neudobnost vlakova. Isto tako zanimljiva činjenica u istraživanjima je da se na proputovanje kroz veći broj zemalja npr. od osam do dvanaest zemalja, mladi turisti odlučuju obično samo jednom.

Iako žude za što većim brojem kilometara i za obilaskom što većeg broja zemalja, tko prođe jedno takvo prilično stresno iskustvo, rijetko se na slično putovanje ponovo odlučuje, što pokazuje podatak da je manje od deset posto ispitanika reklo da bi ga ponovili i sljedeće godine. Tada obično slijede putovanja u samo jednu ili dvije zemlje.

Uz životnu dob (15-34 godine), postoje i druga opća obilježja prema kojim se turisti iz segmenta omladinskog turizma razlikuju od ostalih turista. U nastavku će biti navedeni samo neki od njih.

Motivi za putovanje

„Za razliku od klasičnih turista, kod kojih je glavni motiv turističkog putovanja odmor i sudjelovanje u tzv. dokoličarskim aktivnostima, motivi putovanja mladih su mnogo raznovrsniji. Glavni motivi putovanja mladih, osim dokolice i rasonode, uključuju i upoznavanje novih kultura i običaja, upoznavanje novih ljudi, duhovni razvoj, školovanje, zabava, osobni razvoj, profesionalni razvoj, učenje stranih jezika te doživljaj destinacije u kojoj borave kroz intenzivnu komunikaciju i kontakte s domicilnim stanovništvom.“¹⁹

Planiranje putovanja (mladih)

„Mladi imaju ponešto drugačiji pristup planiranju i organizaciji turističkog putovanja. Njihova putovanja su najčešće vrlo detaljno isplanirana i pripremljena. Mladi putnici svoja putovanja planiraju detaljno i precizno zbog najčešće vrlo ograničenog proračuna koji im je dostupan za putovanje. S druge strane, njihov pristup planiranju itinerera turističkih putovanja je mnogo samostalniji od pristupa klasičnih turista.“²⁰

„Oni su spremni na česte i iznenadne promjene putnih itinerera i imaju vrlo fleksibilan program putovanja. Stoga su njihova putovanja najčešće individualna, a vrlo rijetko se odlučuju na organizirana putovanja odnosno na unaprijed pripremljene programe od strane turističkih agencija ili tour operatora. Planiranje putovanja ovisi i o samoj motivaciji odlaska na navedeno putovanje. U slučaju dužeg boravka prije samog putovanja trebaju se uzeti u obzir i određene akademske obveze, te mogućnosti izostanka na predavanjima. Zato se najveći broj putovanja veže za vrijeme blagdana ili ljetnih praznika.“²¹

¹⁹ Krešić, D., Miličević, K.: Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez i Institut za turizam, Zagreb, 2010., str. 10.

²⁰ Krešić, D., Miličević, K.: Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez i Institut za turizam, Zagreb, 2010., str. 10. – 11.

²¹ Krešić, D., Miličević, K.: Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez i Institut za turizam, Zagreb, 2010., str. 10. – 11.

Trajanje turističkog putovanja

„Ova turistička putovanja traju znatno duže od klasičnih turističkih putovanja. Dok klasična turistička putovanja uobičajeno traju između 7 i 14 dana, turistička putovanja u omladinskom turizmu uobičajeno traju nekoliko tjedana, a ponekad mogu potrajati i nekoliko mjeseci ili čak cijelu godinu.“²²

Dolazak do destinacije

„Mlade putnike karakterizira veća sklonost ka netradicionalnim vrstama prijevoza do željene destinacije. Dok tradicionalni turisti za dolazak do željene destinacije većinom koriste klasična prijevozna sredstva (prijevoz osobnim automobilom, autobusom ili zračni prijevoz) turisti mlađe dobi, uz ove vrste prijevoza, učestalo koriste i manje uobičajene tipove prijevoza kao što je npr. javni prijevoz, stopiranje, željeznički prijevoz, rent-a-car, a u posljednje vrijeme izrazito je zastupljena opcija „bla bla car“ gdje pomoću mobilne aplikacije mladi mogu pronaći osobe koje putuju u destinaciju, te s njima podijeliti trošak prijevoza.“²³

Smještaj u destinaciji

„Važno obilježje mladih putnika je njihova sklonost jeftinijim vrstama smještaja. Brojna istraživanja su pokazala da su oni skloniji svoj ograničeni budžet za turističko putovanje trošiti na različite aktivnosti koje im se u destinaciji nude nego na smještaj u smještajnim objektima visoke kategorije. Stoga ovaj tip turista većinom odsjeda u hostelima, privatnom smještaju ili hotelima niže kategorije, kod rodbine ili prijatelja, kampovima ili sudjeluju u couchsurfingu- program preko kojeg je moguće dobiti besplatan smještaj u određenoj destinaciju samo je potrebno pronaći domaćina koji će vas ugostiti.“²⁴

Aktivnosti u destinaciji

²² Ibidem.

²³ Krešić, D., Miličević, K.: Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez i Institut za turizam, Zagreb, 2010., str. 11.

²⁴ Ibidem.

„Ova kategorija turista mnogo je aktivnija od klasičnih turista, u intenzivnom je kontaktu s lokalnim stanovništvom te je, u odnosu na klasične turiste, sklonija svjesnom poduzimanju rizika tijekom sudjelovanja u različitim aktivnostima. Stoga mladi putnici češće sudjeluju u različitim vrstama fizički zahtjevnijih aktivnosti poput bungee jumpinga, paraglidinga, planinarenja, ekstremnog biciklizma i sl.“²⁵

²⁵ Krešić, D., Miličević, K.: Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez i Institut za turizam, Zagreb, 2010., str. 10. – 11.

3. HOSTEL – POJAM I OBILJEŽJA

Hostel je smještajni objekt kojeg mladi često koriste tijekom proputovanja u neku destinaciju. „Sobe u hostelima su uglavnom višekrevetne sa zajedničkim sanitarijama, iako je na tržištu sve više hostela koji nude privatne sobe sa vlastitim sanitarijama, sve bolji standard smještaja što uključuje i klimatizirane sobe, kao i dostupnost bežičnog Interneta.“²⁶

3.1. POJMOVNO ODREĐENJE HOSTELA KAO UGOSTITELJSKOG OBJEKTA

„Hostel je smještajni objekt u kojem se gostima pružaju kratkoročne usluge smještaja, a mogu se pružati i usluge prehrane, pića, napitaka i slastica.“²⁷

Drugi i detaljniji način definiranja je da je hostel vrsta smještaja koja je namijenjena "backpekerima" ili većinom mlađim ljudima koji noseći prtljagu na leđima putuju gdje god pozele i kad god žele, a istovremeno nastoje da određeni budžet koji imaju na raspolaganju iskoriste na način da im putovanje traje što je duže moguće.

„Šire i sveobuhvatno značenje hostela definirano je Pravilnikom o razvrstavanju, minimalnim tehničkim uvjetima i kategorizaciji drugih vrsta smještajnih objekata iz skupine "Kampovi i druge vrste objekata za smještaj" (Narodne Novine , broj 49/03).“

„Prema Pravilniku, hostel je smještajni objekt u kojem se pretežito mlađim gostima pružaju usluge smještaja, a mogu se pružati i usluge prehrane, pića, napitaka i slastica. Smještajne jedinice u hostelu su sobe i/ili spavaonice, a smještajne jedinice u hostelu kojeg čine pokretni objekti pretvoreni u hostel poput željezničkih kola za spavanje, brodova s kabinama za spavanje i slično, mogu biti kabine. Ugostiteljski sadržaji hostela mogu biti smješteni i u građevini koja se nalazi u neposrednoj blizini i izvan građevine u kojoj se nalaze smještajne jedinice.“²⁸

²⁶ Krešić, D., Miličević, K.: Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez i Institut za turizam, Zagreb, 2010., str. 25.

²⁷ Krešić, D., Miličević, K.: Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez i Institut za turizam, Zagreb, 2010., str. 25.

²⁸ Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim tehničkim uvjetima i kategorizaciji drugih vrsta smještajnih objekata iz skupine "Kampovi i druge vrste objekata za smještaj" (Narodne Novine , broj 49/03)

„Baš zbog toga su hosteli interesantni, jer su cijene noćenja višestruko manje nego u hotelima. Druga stvar koja ih razlikuje od hotela je što su, uvjetno rečeno, manje komforni. Dok hotel osigurava određenu dozu privatnosti, hostel ima upravo suprotan cilj: da omogući upoznavanje i druženje sa ljudima iz svakog kutka svijeta.“²⁹

„Hostel je vrsta smještajnog objekta čija je usluga niže cjenovne kategorije i manjeg komfora smještaja od hotela. Usluge hostela koriste uglavnom mladi koji su na proputovanju kroz jednu ili više destinacija. Njihova putovanja traju znatno duže od klasičnih turističkih putovanja (prosječna duljina putovanja u 2007. godini bila je 53 dana). Sobe u hostelima su uglavnom višekrevetne sa zajedničkim sanitarijama, iako je na tržištu sve više hostela koji nude privatne sobe sa vlastitim sanitarijama, sve bolji standard smještaja što uključuje i klimatizirane sobe, kao i dostupnost bežičnog Interneta.“³⁰

„Između hostela i hotela postoji nekoliko ključnih razlika. Jedna od najvažnijih razlika je cijena smještaja. Pregledom cijena smještaja u hostelima i hotelima, može se zaključiti da je cijena smještaja u hostelu znatno niža od cijene smještaja u hotelu koji je na istoj geografskoj lokaciji, što hostele čini dostupnim mladim putnicima koji su i najčešći gosti hostela. Hostele karakterizira više zajedničkih društvenih prostorija što povećava socijalizaciju i druženje među gostima. Kako bi osigurali sigurnost osobnih stvari, hosteli gostima nude različite oblike sustava za sigurno spremanje stvari, poput ormarića sa šifrom ili ključem.“³¹

Veliki gradovi poput Pariza, Londona, Beča imaju po pet i više hostela. U pravilu se radi o velikim hostelima sa preko 300 ležaja a dva poznata hostela kao što su Le FIAP Jean Monet u Parizu i Hans Brinker u Amsterdamu imaju više od 500 ležajeva. Gradske uprave nastoje zadržati svakoga mladog posjetitelja i ulažu velika sredstva u proširenje svojih smještajnih kapaciteta. Pariz primjerice, raspolaže sa oko 11 tisuća ležaja u omladinskom smještaju a više europskih gradova tijekom ljeta podiže i posebne kampove za tu namjenu. Kao smo spomenuli vlasnici hostela mogu

²⁹ Krešić, D., Miličević, K.: Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez i Institut za turizam, Zagreb, 2010., str. 25.

³⁰ Ibidem.

³¹ Ibidem.

biti gradovi, općine, pokrajine, omladinske i studentske udruge, hostelske udruge, sindikati, vjerske organizacije i privatne osobe. Karakteristično za Europu da su subvencionirani od strane države i lokalne zajednice na razne načine, kroz razne olakšice ili povlastice. Jedna od povlastica je primjerice, da im se kao i ustanovama zdravstva i socijalne skrbi, dodjeljuju na službu osobe koje su na civilnome služenju vojnog roka, obavljajući društveno koristan rad u hostelima.

3.2. VELIČINA I TIP HOSTELA

„Generalno gledano, hostele je moguće podijeliti na male, srednje i velike. Glavna razlika među njima je u broju kreveta i ponudi dodatnih sadržaja, te broju osoblja hostela. Ipak, bez obzira na veličinu hostela, gosti očekuju da će odsjesti u čistoj i sigurnoj sobi i da će na kraju svoga boravka dobiti dobru vrijednost za novac.“³²

„Maksimalan broj kreveta malom hostelu je između 20 i 30, što ovisno o njihovom rasporedu utječe na broj soba. U organizacijskoj strukturi malog hostela vlasnik je često i direktor hostela. U takvom hostelu jedna osoba zadužena je održavanje kao i za kontrolu osoblja za održavanje, zatim tu je i domaćica koja ujedno nadgleda osoblje koje sprema sobe i zajedničke prostore hostela, te voditelj recepcije. U organizacijskoj strukturi malog hostela može ali i ne mora, postojati osoba zadužena za aktivnosti prodaje i marketinga. U organizacijskoj strukturi malog hostela je i računovođa koji je zadužen za vođenje poslovnih knjiga i sastavljanje financijskih i poreznih izvještaja. Sve ostalo potrebno osoblje, poput osoblja za sigurnost ili tehničku podršku, mali hosteli mogu angažirati izvana.“³³

„Srednji hostel je hostel koji ima kapacitet od 30 do 70 kreveta. Organizacijska struktura srednjeg hostela razlikuje se od organizacijske strukture malog hostela po tome što osim direktora hostela ima i voditelje pojedinih odjela, te samim time obuhvaća i veći broj zaposlenika. U srednjim hostelima postoji potreba za posebnim odjelom prodaje i marketinga, kao i za nekim drugim odjelima poput odjela osiguranja ili odjela održavanja. Zbog većeg broja zaposlenika, u

³² Krešić, D., Miličević, K.: Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez i Institut za turizam, Zagreb, 2010., str. 26.

³³ Ibidem.

upravljačkoj strukturi srednjeg hostela, javlja se potreba za voditeljima pojedinih odjela koji su odgovorni direktoru hostela.“³⁴

„Broj kreveta u velikom hostelu je veći od 70. Takav hostel ima više dvokrevetnih i trokrevetnih soba sa pripadajućim sanitarijama. Veliki hosteli uz pripadajuće ugostiteljske objekte (restoran, bar), ima i različite dodatne sadržaje. U organizacijskoj strukturi velikog hostela postoji mnogo različitih radnih mjesta koja se formirana prema odjelima, a svaki odjel ima svog voditelja koji je odgovoran direktoru hostela. U velikom hostelu za od malih i srednjih, nužna je specijalizacija rada. Veliki hosteli su uglavnom smješteni u širim gradskim središtima.“³⁵

3.3. PROSTORNA I ORGANIZACIJSKA STRUKTURA HOSTELA

„Prema pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata, hostel se vodi pod vrstom objekata "Omladinski hoteli i omladinski hosteli". Ovaj objekt se definira kao ugostiteljski objekt u kojem se pretežito mladim gostima pružaju usluge smještaja, a mogu se pružati i usluge prehrane.

Iako prostorna struktura hostela prvenstveno ovisi o veličini hostela, postoje minimalni prostorni uvjeti koje treba zadovoljiti kako bi neki objekt mogao biti kategoriziran kao hostel.“³⁶

„Prostorna struktura hostela u Republici Hrvatskoj je definirana pravilnikom o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji drugih vrsta smještajnih objekata iz skupine „Kampovi i druge vrste objekata za smještaj“, prema kojem se hostel sastoji od:

1. prostora za prijem gostiju,
2. smještajnih jedinica,
3. prostorije za boravak gostiju,
4. sanitarija uz ugostiteljske i ostale sadržaje,
5. zajedničkih sanitarija za goste uz smještajne jedinice,
6. zajedničkih kompletnih kupaonica uz smještajne jedinice (ulaz iz hodnika)

³⁴ Ibidem.

³⁵ Krešić, D., Miličević, K.: Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez i Institut za turizam, Zagreb, 2010., str. 27.

³⁶ Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim tehničkim uvjetima i kategorizaciji drugih vrsta smještajnih objekata iz skupine "Kampovi i druge vrste objekata za smještaj" (Narodne Novine, broj 49/03)

7. kompletnih kupaonica u smještajnim jedinicama (ulaz iz smještajne jedinice).³⁷

„Pri tome kubni prostor u spavaonici mora imati najmanje 5 m³ po osobi a podna površina po postelji (običnoj ili ugrađenoj) najmanje 4 m². Minimalna veličina postelje 190x80 cm s minimalnim razmakom među posteljama od 75 cm osim ako su razdvojene pregradama, dok minimalna visina stropa u spavaonici iznosi 2.50 m. Nadalje, moraju postojati dva zahoda na 12 osoba (jedan za svaki spol), jedan umivaonik na 6 osoba, te jedan tuš ili kupaonica na 15 osoba. Ugostiteljski sadržaji u hostelu mogu biti smješteni i u građevini koja se nalazi u neposrednoj blizini i izvan građevine u kojoj se nalaze smještajne jedinice.“³⁸

„Najčešći oblik organizacijske strukture hostela je funkcionalna (grupiranje sličnih ili neposredno zavisnih i uvjetovanih poslova u odgovarajuću organizacijsku jedinicu-odjel) koja je ujedno najrasprostranjeniji i najčešće upotrebljavani oblik organizacijske strukture u ugostiteljstvu. Funkcionalna organizacijska struktura je vrsta organizacijske strukture kod koje se podjela rada u poduzeću, te grupiranje i povezivanje poslova, kao i formiranje organizacijskih jedinica obavljaju prema odgovarajućim poslovnim funkcijama u poduzeću (poslovi istraživanja i razvoja, kadrovski poslovi, nabava, proizvodnja, prodaja, financijski i računovodstveni poslovi). Svaka organizacijska jedinica obavlja određeno funkcionalno područje za poduzeće kao cjelinu. Primjenjuje se u malim poduzećima i poduzećima srednje veličine, ali i u velikim poduzećima ako se bave proizvodnjom jednog osnovnog proizvoda. Tri su temeljna oblika:

1. početni oblik gdje je broj formiranih funkcionalnih organizacijskih jedinica jednak broju poslovnih funkcija;
2. standardni oblik je onaj kod kojeg je broj formiranih funkcionalnih organizacijskih jedinica jednak broju poslovnih funkcija;
3. razvijeni oblik gdje je broj formiranih funkcionalnih organizacijskih jedinica veći od broja poslovnih funkcija - obavljanje posla neke poslovne funkcije na prvoj razini podjele i grupiranja zadataka formiran je veći broj funkcionalnih organizacijskih jedinica.

Dobre strane funkcionalne strukture su:

1. visok stupanj specijalizacije i podjele rada,
2. stručno vođenje i jedinstvena koordinacija poslova iste funkcije,
3. primjena jednoobraznih metoda i postupaka,
4. racionalno korištenje prostora i opreme,
5. niski režijski troškovi,
6. fleksibilnost komponiranja struke.

³⁷ Ibidem.

³⁸ Ibidem.

Loše strane funkcionalne strukture su:

1. sporo ulaganje i prilagođavanje promjenama u poslu i okolini,
2. rascjepkanost poslova i otežanost njihove koordinaciji,
3. odsustvo suradnje i timskog rada funkcionalnih rukovodilaca,
4. sporo i neadekvatno donošenje odluka,
5. razvučenost linije koordinacije i komunikacije,
6. odsustvo odgovornosti funkcionalnih rukovodilaca za krajnji poslovni rezultat organizacije.

Za procesno orijentiranu funkcionalnu organizacijsku strukturu bitno je da se formiranje organizacijskih jedinica u njoj obavlja prema fazama procesa proizvodnje odnosno tehnološkog procesa. Prisutna je u organizaciji proizvodne funkcije.³⁹

„Povezani poslovi koji su grupirani u funkcijski oblik organizacijske strukture hostela su:

1. prijem gostiju smještaj gostiju,
2. nabava,
3. održavanje,
4. kontrola,
5. novčani tijekovi i obračuni.

Prostorna i organizacijska struktura hostela ovise o unutarnjim i vanjskim čimbenicima koji utječu na njegovo poslovanje. Unutarnji čimbenici uključuju ciljeve, zadatke, tip, veličinu hostela, lokaciju i kadrove, dok vanjski čimbenici uključuju društveno, političko i pravno okruženje, tržište.⁴⁰

„Temeljem povezanih poslova u hostelu, proizlazi osnovni oblik organizacijske strukture hostela kojeg čine sljedeći odjeli:

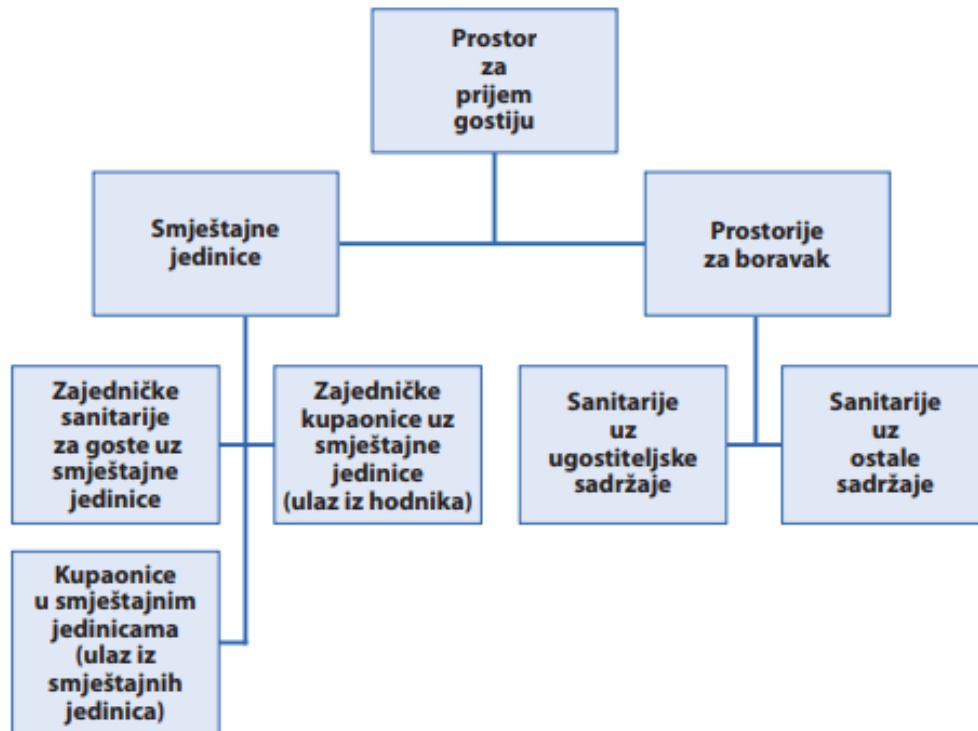
1. menadžment hostela,
2. odjel recepcije,
3. odjel domaćinstva,
4. odjel hrane i pića (ukoliko postoji unutar hostela),
5. računovodstvo (ukoliko služba postoji unutar hostela).⁴¹

U nastavku su grafički prikazane prostorna i organizacijska struktura hostela.

³⁹ Krešić, D., Miličević, K.: Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez i Institut za turizam, Zagreb, 2010., str. 28.

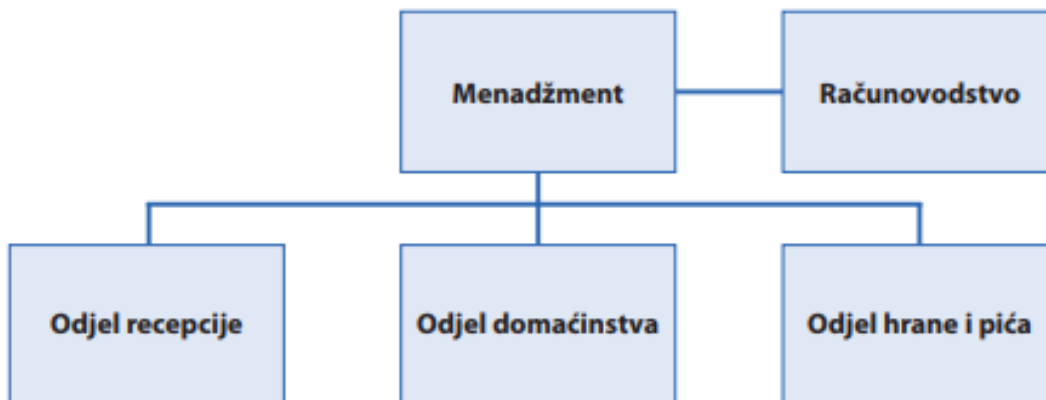
⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ Ibidem.



Slika 1. Prostorna organizacija hostela

Izvor: Krešić, D., Miličević, K.: Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez i Institut za turizam, Zagreb, 2010., str. 29.



Slika 2. Organizacijska struktura hostela

Izvor: Krešić, D., Miličević, K.: Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez i Institut za turizam, Zagreb, 2010., str. 29.

Kako bi hostel mogao kvalitetno i učinkovito funkcionirati potrebno je obavljati čitav niz različitih aktivnosti i zadataka. U nastavku se prikazuje detaljan opis svakog zadatka u određenom odjelu u organizacijskoj strukturi hostela.

ODJEL	ZADACI I AKTIVNOSTI
<p>Menadžment</p> <p>„Glavni menadžer ili direktor hostela je osoba zadužena i odgovorna prvenstveno za donošenje konačnih odluka u procesu upravljanja hostelom. Ukoliko je riječ o manjem, obiteljskom hostelu, direktor je najčešće i vlasnik hostela.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planiranje: uključuje izradu godišnjeg financijskog plana, poslovnog plana i/ili plana marketinga. - Organiziranje: podjela dužnosti osoblju hostela. - Zapošljavanje: odabir, orijentacija i obuka novih zaposlenika. - Upravljanje: podrazumijeva nadzor nad svim odjelima u hostelu. - Kontrola: uključuje kontrolu nad izvršenjem svih aktivnosti predviđenih financijskim planom, poslovnim planom i/ili planom marketinga. - Ocjena: procjena ostvarenja dugoročnih i kratkoročnih planova.
<p>Odjel recepcije</p> <p>U hostelima odjel recepcije najčešće čini manji broj osoba zaduženih za mnogo više aktivnosti od onih koje se odvijaju za hostelskim pultom. Ovisno o veličini hostela, odjel recepcije može imati i više zaposlenika.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Upravljanje individualnim i grupnim rezervacijama. - Upravljanje prihodima. - Upravljanje procesom dolaska gostiju. - Upravljanje podacima
<p>Odjel domaćinstva</p> <p>Hostelski odjel domaćinstva je odgovoran za čistoću i održavanje hostela.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Čišćenje javnih prostora: predvorja, sanitarija, recepcije, ureda, prostorija za boravak. - Čišćenje gostinskih prostora: hodnika, stepenica, dizala, soba. - Čišćenje pratećih prostora. - Čišćenje prostora za zaposlenike. - Čišćenje prostorija za serviranje hrane (ukoliko ih ima).

	<ul style="list-style-type: none"> - Poslovi održavanja i uklanjanja manjih kvarova/nedostataka. - Nadzor/provjera održavanih prostorija.
<p>Odjel hrane i pića</p> <p>Ovaj odjel je u pravilu najsloženiji odjel u hostelu. Organizacija odjela u velikoj mjeri ovisi o veličini i tipu hostela odnosno od toga da li hostel pruža usluge prehrane ili gosti sami spremaju obroke. U većini hostela gosti se sami poslužuju tako da je broj potrebnog uslužnog osoblja minimalan, a sastoji se, u većini slučajeva, od jednog glavnog kuhara i pomoćnog kuhinjskog osoblja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sastavljanje popisa potrebnih namirnica na dnevnoj bazi. - Zaprimanje i skladištenje proizvoda. - Priprema, serviranje i posluživanje hrane (ukoliko hostel nudi uslugu prehrane).
<p>Računovodstvo</p> <p>Kako u drugim poslovnim organizacijama, tako i u hostelu, odjel računovodstva obuhvaća poslove prikupljanja podataka, sastavljanja financijskih izvještaja i sl. Zavisno od veličine hostela, poslovna funkcija računovodstva može biti organizirana unutar hostela, može biti centralizirana za više hostela (ukoliko su u sastavu iste asocijacije) ili se, ako je riječ o manjim hostelima, mogu koristiti usluge vanjskih računovodstvenih servisa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prikupljanje, obrada i analiza financijskih podataka. - Izrada financijskih izvješća - Izrada preporuka u vezi s financijskim podacima glede pružanja pomoći pri donošenju odluka menadžmenta.⁴²

Tablica 1. Opis zadataka pojedinog odjela u organizacijskoj strukturi hostela

Izvor: Krešić, D., Miličević, K.: Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez i Institut za turizam, Zagreb, 2010., str. 30. – 31.

3.4. KARAKTERISTIKE POSLOVANJA HOSTELA

⁴² Krešić, D., Miličević, K.: Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez i Institut za turizam, Zagreb, 2010., str. 30. – 31.

U Hrvatskoj je u 2016. godini, prema podacima državnog zavoda za statistiku, bilo 266 smještajnih jedinica kategoriziranih kao hosteli, a koje su obuhvaćale 15.176 smještajnih kapaciteta u hostelima diljem Republike Hrvatske.

Broj smještajnih jedinica po vrstama objekata (stanje 31. kolovoza)					
	BROJ SMJEŠTAJNIH JEDINICA		INDEKS 2016./15.	STRUKTURA (u %)	
	2015.	2016.		2015.	2016.
Hoteli i aparthoteli	692	714	103,2	15,2	11,5
Turistička naselja	48	48	100,0	1,1	0,8
Kampovi i kampirališta	271	202	74,5	5,9	3,2
Lječilišta	11	10	90,9	0,2	0,2
Odmarališta	28	20	71,4	0,6	0,3
Hosteli	187	266	142,2	4,1	4,3
Ostalo	3.318	4.960	149,5	72,7	79,6
Nekategorizirani objekti	12	12	100,0	0,3	0,2
UKUPNO	4.567	6.232	136,5	100,0	100,0

Slika 3. Broj smještajnih jedinica po vrstama objekata u 2016. godini

Izvor: Državni zavod za statistiku, 2016.

Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31. kolovoza)					
	BROJ POSTELJA		INDEKS 2016./15.	STRUKTURA (u %)	
	2015.	2016.		2015.	2016.
Hoteli i aparthoteli	135.322	137.222	101,4	13,1	12,1
Turistička naselja	30.836	30.087	97,6	3,0	2,7
Turistički apartmani	15.371	14.753	96,0	1,5	1,3
Kampovi i kampirališta	237.758	227.559	95,7	23,1	20,1
Privatne sobe	575.428	668.830	116,2	55,9	59,0
Lječilišta	2.510	2.071	82,5	0,2	0,2
Odmarališta	2.749	1.849	67,3	0,3	0,2
Hosteli	11.692	15.176	129,8	1,1	1,3
Ostalo	15.515	31.927	205,8	1,5	2,8
Nekategorizirani objekti	2.131	4.277	200,7	0,2	0,4
UKUPNO	1.029.312	1.133.751	110,1	100,00	100,00

Slika 4. Broj smještajnih kapaciteta po vrstama objekata u 2016. godini

Izvor: Državni zavod za statistiku, 2016.

Dolasci turista po vrstama objekata (u 000)					
	DOLASCI TURISTA		INDEKS 2016./15.	STRUKTURA (u %)	
	2015.	2016.		2015.	2016.
Hoteli i aparthoteli	5.378	5.617	104,5	37,5	36,0
Turistička naselja	481	495	102,9	3,4	3,2
Turistički apartmani	207	230	111,1	1,4	1,5
Kampovi i kampirališta	2.555	2.601	101,8	17,8	16,7
Privatne sobe	4.934	5.811	117,8	34,4	37,3
Lječilišta	33	21	63,6	0,2	0,1
Odmarališta	19	17	89,5	0,1	0,1
Hosteli	334	438	131,1	2,3	2,8
Ostalo	384	350	91,1	2,7	2,2
Nekategorizirani objekti	18	14	77,8	0,1	0,1
UKUPNO	14.343	15.594	108,7	100,0	100,0

Slika 5. Dolasci turista po vrstama objekata u 2015. godini

Izvor: Državni zavod za statistiku, 2015.

Noćenja turista po vrstama objekata 1980. - 2015. (u 000)								
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Hoteli i aparthoteli	17.521	20.975	20.716	5.587	13.164	14.960	15.045	17.461
Turistička naselja	3.937	5.466	5.198	1.972	4.561	4.703	2.790	2.901
Kampovi	12.804	17.150	12.010	3.429	10.740	13.359	13.793	17.158
Privatne sobe	10.406	13.383	7.375	840	8.325	13.859	19.398	30.664
Lječilišta	327	593	617	162	253	203	197	204
Odmarališta	5.135	6.190	4.412	303	475	552	347	115
Hosteli	1.975	2.106	1.245	192	340	334	434	801
Ostalo	1.495	1.802	950	400	1.325	3.451	4.412	2.301
UKUPNO	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605

Slika 6. Noćenja turista po vrstama objekata u 2015. Godini

Izvor: Državni zavod za statistiku, 2015.

Prosječni broj noćenja po vrstama objekata				
	PROSJEČNI BROJ NOĆENJA PO DOLASKU		PROSJEČNI BROJ NOĆENJA PO POSTELJI	
	2015.	2016.	2015.	2016.
Hoteli i aparthoteli	3,2	3,3	129	134
Turistička naselja	6,0	5,9	94	98
Turistički apartmani	6,4	6,1	86	95
Kampovi	6,7	6,7	75	77
Privatne sobe	6,2	6,1	53	53
Lječilišta	6,2	7,3	82	73
Odmarališta	6,1	5,9	43	56
Hosteli	2,4	2,4	68	68
Ostalo	2,3	2,5	34	27
Nekategorizirani objekti	5,4	6,2	46	20
UKUPNO	5,0	5,0	70	69

Slika 7. Prosječni broj noćenja po vrstama objekata u 2016. godini

Izvor: Državni zavod za statistiku, 2016.

Iz navedenih se statističkih podataka može zaključiti kako hosteli bilježe značajan rast u poslovanju, te se otvara sve više novi hostela koji pružaju nove smještajne jedinice.

No, također je potrebno naglasiti kako hosteli bilježe najmanji prosječni broj noćenja – 2,4. Svakako je potrebno da svaki hostel uvodi sadržaje i prilagođava ponudu turistima kako bi se boravak u hostelu značajno produžio.

3.5. HRVATSKI FERIJALNI I HOSTELSKI SAVEZ

„Hrvatski ferijalni i hostelski savez je nacionalna udruga mladih koja svojim djelovanjem, programima i aktivnostima, osigurava neposrednu interakciju nekoliko stotina tisuća mladih iz zemlje i inozemstva. Misija HFHS-a je kod mladih ljudi stvoriti zdravu naviku za putovanjem i

istraživanjem, otkrivanjem novih destinacija, upoznavanjem i druženjem s ljudima bez obzira na njihovu nacionalnu, religijsku, rasnu, seksualnu, socijalnu ili bilo koju drugu pripadnost.“⁴³

„HFHS je punopravni član Međunarodne federacije omladinskih hostela – Hostelling International koja okuplja 60-ak punopravnih članica nacionalnih hostelskih asocijacija i 30-ak pridruženih članica i akreditiranih agencija iz cijeloga svijeta. Programe nacionalnih hostelskih asocijacija godišnje koristi preko pet milijuna mladih diljem svijeta. Pored punopravnog članstva u Hostelling Internationalu, HFHS je član i drugih relevantnih međunarodnih organizacija koje se bave omladinskim turizmom i omladinskim putovanjima - European Youth Card Association (EYCA), World Youth Student & Educational Travel Confederation i European Union Federation of Youth Hostel Associations (EUFED).“⁴⁴

„HFHS je osnovan 1953. godine i od tada kontinuirano radi na unaprjeđenju i afirmaciji omladinskog turizma u Hrvatskoj. Djeluje kao jedna od najvećih udruga u Hrvatskoj te broji preko 4.000 individualnih članova, uglavnom učenika i studenata. Glavni ciljevi HFHS-a su afirmacija i snažniji razvoj omladinskog turizma u Hrvatskoj, razvoj sustava povlastica za mlade, razvoj sustava informiranja mladih o mogućnostima povoljnog putovanja, te sudjelovanje u različitim programima i aktivnostima za mlade.“⁴⁵

„Danas HFHS, kao nositelj razvoja omladinskog turizma, umrežava ukupno deset omladinskih hostela u Hrvatskoj, ukupnog kapaciteta 1.078 postelja. HFHS neposredno upravlja sa šest hostela (hosteli u Zagrebu, Puli, Rijeci, Velom Lošinj, Zadru i Dubrovniku) dok su četiri preostala hostela (hosteli u Osijeku, Zagrebu, Zaostrogu i Gradcu) u statusu pridruženih članova. HFHS karakterizira organizacijska stabilnost praćena zadovoljavajućim hostelskim međunarodnim standardima što omogućuje snažniji razvoj omladinskog turizma i programa namijenjenih mladima. HFHS kontinuirano provodi projekte i programe za mlade uz financijsku pomoć Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa, Ministarstva obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti, Ministarstva

⁴³ Službene web stranice - Hrvatski ferijalni i hostelski savez, Raspoloživo na: <http://www.hfhs.hr/hr/o-nama/> (03.09.2017.)

⁴⁴ Krešić, D., Miličević, K.: Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez i Institut za turizam, Zagreb, 2010., str. 65.

⁴⁵Ibidem.

zdravstva i socijalne skrbi, Ministarstva turizma te Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva i lokalnih samouprava poput Grada Zagreba, Osijeka i Bjelovara.“⁴⁶

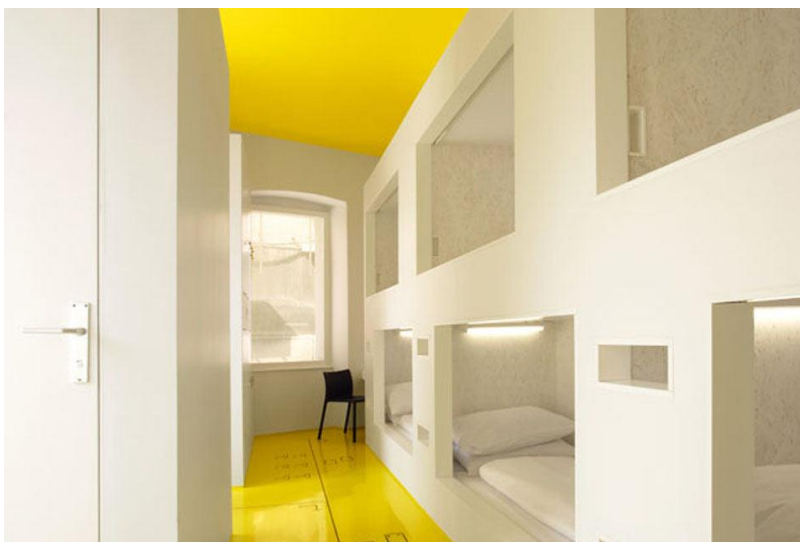
⁴⁶ Krešić, D., Miličević, K.: Kako osnovati i upravljati hostelom, Hrvatski ferijalni i hostelski savez i Institut za turizam, Zagreb, 2010., str. 66.

4. PONUDA I KAPACITET HOSTELA U GRADU SPLITU

Na području grada Splita trenutno djeluje preko 45 hostela. Navedena se brojka svake godine sve više povećava, jer se omladinski turizam iznimno brzo razvija. Najveći se broj hostela otvara u samom centru ili neposrednoj okolici. U nastavku će biti opisani neki od hostela koji su ocijenjeni najvećom ocjenom od strane turista.

4.1. DESIGN HOSTEL GOLI&BOSI

Design Hostel Goli & Bosi moderni je butik hostel smješten u zgradi iz 19. st. koja je nekada služila kao skladište, a obnovljena je u veljači 2016. godine. Hostel se nalazi unutar gradskih zidina Splita. Plaža Bačvice udaljena je manje od 1 km od hostela, a do Dioklecijanove palače ima 5 minuta hoda.⁴⁷



Slika 8. Soba hostela Goli & Bosi

Izvor: <http://django.gollybossy.com/media/uploads/sobe/5.jpg>

⁴⁷ Booking: Design Hostel Goli & Bosi, Raspoloživo na: https://www.booking.com/hotel/hr/golly-bossy-design-hostel.hr.html?aid=357020;label=gog235jc-city_hostels-hr-hr-split-unspec-hr-com-L%3Ahr-O%3AwindowsS7-B%3Achrome-N%3AXX-S%3Abo-U%3Ac-H%3As;sid=56175f560d2985ec9649c5b04ba9dcea (29.8.2017.)

Gosti mogu birati između zajedničkih i privatnih soba. Sve su sobe klimatizirane i sadrže kupaonicu s kozmetičkim priborom. U svim spavaonicama kreveti su odvojeni zavjesama, a pokraj svakog kreveta nalazi se utičnica. Hostel nudi besplatnu posteljinu, ručnike i pokrivače, a svi gosti mogu koristiti i ormariće na zaključavanje. Hostel također nudi besplatni WiFi, uslugu buđenja i restoran koji poslužuje međunarodna jela.

Dizajnerski hostel Goli & Bosi uključuje razne zajedničke prostorije, poput salona i velike terase. Doručak se poslužuje na velikom trgu ispred hostela, a mogu se naručiti i drugi obroci. U sklopu objekta nalazi se i malo kino i veliki bar. Osoblje dizajnerskog hostela Goli & Bosi govori više jezika i može pružiti pomoć 24 sata dnevno te organizirati obilaske Splita s vodičem. Gradska luka s trajektnim pristaništem i Glavni autobusni kolodvor udaljeni su 800 metara od objekta.

Internetski portal VirtualTourist proglasio je 2011. godine hostel Goli & Bosi jednim od najboljih hostela na cijelom svijetu.

4.2. DESIGN HOSTEL 101 DALMATINAC

„Dizajnerski hostel 101 Dalmatinac nalazi se u Splitu, na približno 3 km od nogometnog stadiona Poljud i UNESCO-m zaštićene Dioklecijanove palače. U sklopu objekta gostima su na raspolaganju restoran i besplatni WiFi. Najbliža plaža udaljena je 3 km.



Slika 9. Soba hostela 101 Dalmatinac

Izvor: <https://s-ec.bstatic.com/images/hotel/max1024x768/429/42958578.jpg>

Sve sobe i spavaonice uključuju klima-uređaj te prostor za sjedenje. Sobe sadrže privatnu kupaonicu, a sve spavaonice nude pristup vlastitoj zajedničkoj kupaonici. Gosti se mogu opustiti uz video igrice u zajedničkom salonu dizajnerskog hostela 101 Dalmatinac.⁴⁸

4.3. HOSTEL DVOR

Hostel Dvor je lociran u Splitu, a udaljen je od Dioklecijanove palače 600 metara. Uključuje besplatan WiFi u svim prostorijama, a udaljen je od plaže 18 minuta hodom.



Slika 10. Soba hostela Dvor

Izvor: <https://s-ec.bstatic.com/images/hotel/max1024x768/429/42958578.jpg>

Sve smještajne jedinice u ovom hostelu imaju klima-uređaj i TV ravnog ekrana sa satelitskim programima, a pojedine sadrže prostor za sjedenje. Također su na raspolaganju besplatan kozmetički pribor i sušilo za kosu.

⁴⁸ Booking: Design Hostel 101 Dalmatinac, Raspoloživo na: https://www.booking.com/hotel/hr/design-hostel-101-dalmatinac.hr.html?aid=357020;label=gog235jc-city_hostels-hr-hr-split-unspec-hr-com-L%3Ahr-O%3AwindowsS7-B%3Achrome-N%3AXX-S%3Abo-U%3Ac-H%3As;sid=56175f560d2985ec9649c5b04ba9dcea (29.8.2017.)

4.4. HOSTEL EMANUEL

„Ovaj se objekt nalazi na 12 minuta hoda od plaže. Hostel Emanuel nalazi se u srcu Splita, na 500 metara od Dioklecijanove palače. Objekt uključuje klimatizirane spavaonice u kojima su uz svaki krevet na raspolaganju ormarići na zaključavanje, zastori, električne utičnice i svjetiljke za čitanje.“⁴⁹



Slika 11. Soba hostela Emanuel

Izvor: <https://s-ec.bstatic.com/images/hotel/max1024x768/176/17655821.jpg>

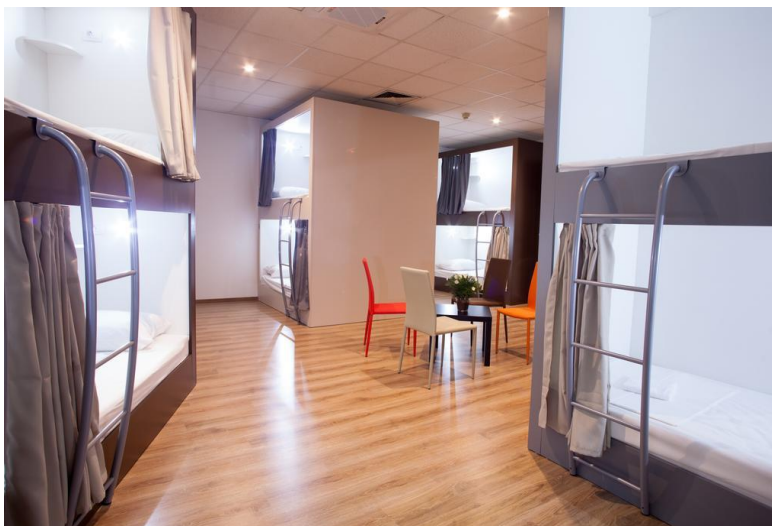
Za doručak se besplatno poslužuju čaj, kava i topla čokolada. U okviru objekta gostima su dostupne zajedničke kupaonice. Uz nadoplatu je moguće koristiti bežični pristup internetu. Dioklecijanovu palaču, lokalitet pod zaštitom UNESCO-a, krasi impresivne znamenitosti poput trga Peristil i katedrale sv. Dujma. Neposredno uz palaču smješteni su šarmantno šetalište Riva i glavna gradska tržnica, gdje je dostupan velik izbor svježih namirnica. Pješčana plaža Bačvice, na kojoj se nalaze

⁴⁹ Booking: Hostel Emanuel, Raspoloživo na: https://www.booking.com/hotel/hr/hostel-emanuel.hr.html?aid=357020;label=gog235jc-city_hostels-hr-hr-split-unspec-hr-com-L%3Ahr-O%3AwindowsS7-B%3Achrome-N%3AAXX-S%3Aabo-U%3Ac-H%3As;sid=56175f560d2985ec9649c5b04ba9dcea (30.8.2017.)

brojni noćni klubovi, udaljena je 1,1 km. Stadion Poljud smješten je 1,5 km od hostela Emanuel, a do sportske i koncertne dvorane Spaladium Arena ima 2 km.

4.5. EN ROUTE HOSTEL

„Hostel Design En Route smješten je u Splitu, 900 metara od Dioklecijanove palače, te nudi restoran i besplatni WiFi u cijelom objektu. Gosti mogu besplatno koristiti privatno parkiralište u okviru objekta.“⁵⁰



Slika 12. Soba En Rute hostela

Izvor: <https://s-ec.bstatic.com/images/hotel/max1024x768/176/17655821.jpg>

Pojedine smještajne jedinice sadrže prostor za sjedenje i opuštanje nakon dugog dana. Sobe su opremljene aparatom za pripremu kave. Sve sobe uključuju zajedničku kupaonicu s tušem.

Objekt uključuje recepciju otvorenu 24 sata dnevno, bankomat i trgovine. Popularne aktivnosti u okolici uključuju vožnju biciklom i kanuom. Plaža Bačvice udaljena je 700 metara od hostela Design En Route, dok do kipa Grgura Ninskoga ima 900 metara. Zračna luka Split nalazi se na 13 km od hostela Design En Route.

⁵⁰ Booking: En Ruote hostel, Raspoloživo na: https://www.booking.com/hotel/hr/design-hostel-en-route.hr.html?aid=357020;label=gog235jc-city_hostels-hr-hr-split-unspec-hr-com-L%3Ahr-O%3AwindowsS7-B%3Achrome-N%3AXX-S%3Abo-U%3Ac-H%3As;sid=56175f560d2985ec9649c5b04ba9dcea (30.8.2017.)

4.6. HOSTEL MAJUŠKA

Hostel Matejuška nalazi se u centru Splita, a nudi pogled na Jadransko more i besplatni WiFi. Sve sobe u hostelu Matejuška sadrže zidove obložene kamenom i zajedničku kupaonicu. Iz pojedinih se jedinica pruža pogled na more.⁵¹ Gostima su na raspolaganju zajednički salon i prodajni automat. Mnogi restorani i barovi nalaze se na kratkoj pješačkoj udaljenosti od objekta.



Slika 13. Soba hostela Majuška

Izvor: <https://t-ec.bstatic.com/images/hotel/max1024x768/716/71643431.jpg>

Dioklecijanova palača, Trg Republike - Prokurative te katedrala sv. Duje smješteni su 500 metara od objekta. Zračna luka Split udaljena je 11 km, a na zahtjev i uz nadoplatu dostupan je prijevoz iz/do zračne luke.

⁵¹ Booking: Hostel Majuška, Raspoloživo na: https://www.booking.com/hotel/hr/hostel-matejuska.hr.html?aid=375018;label=city-split-tvhheH4JzUnUcaPpKj7IHgS139088366059%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t3%3Aneg%3Afi%3Atiaud-285284111686%3Akw-331373471%3Alp1007612%3Ali%3Adec%3Adm;sid=56175f560d2985ec9649c5b04ba9dcea;dist=0;lang=hr;sb_price_type=total;soz=1;type=total;lang_click=top;cdl=en-gb (04.09.2017.)

5. ANALIZA I PRIKAZ REZULTATA ANKETNOG ISTRAŽIVANJA

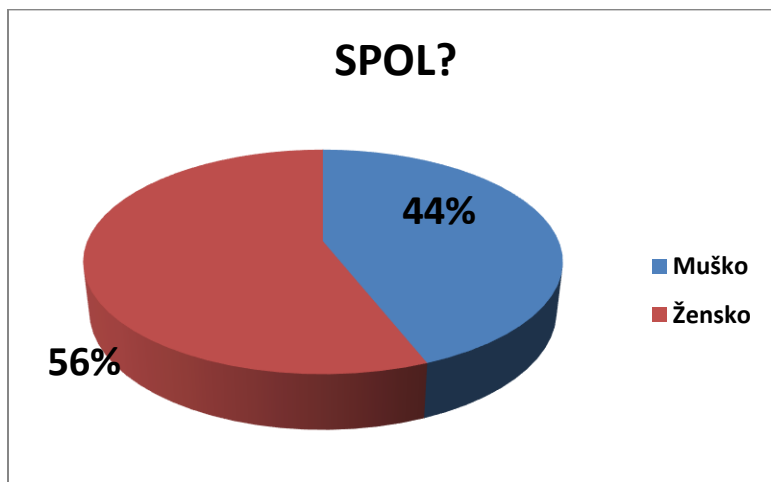
U ovom dijelu rada biti će prikazani rezultati primarnog istraživanja.

5.1. METODOLOGIJA RADA

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika koji je sadržavao 20 pitanja (Prilog 1.). Anketa se provodila na području grada Splita tokom ljetnih mjeseci, točnije tijekom kolovoza i rujna 2017.godine. Sami ispitanici odabrani su slučajnim odabirom, a riječ je o stranim gostima koji su bili u posjeti gradu Splitu. Ukupno je prikupljeno 109 ispunjenih anketnih upitnika.

5.2. REZULTAT ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

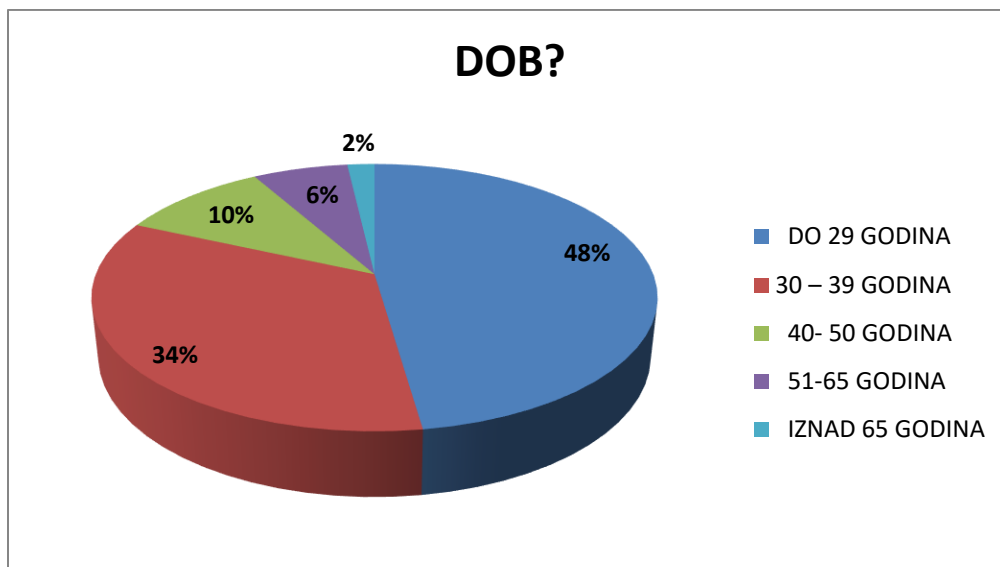
U nastavku će biti prikazani rezultati provedenog istraživanja.



Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: izrada autorice

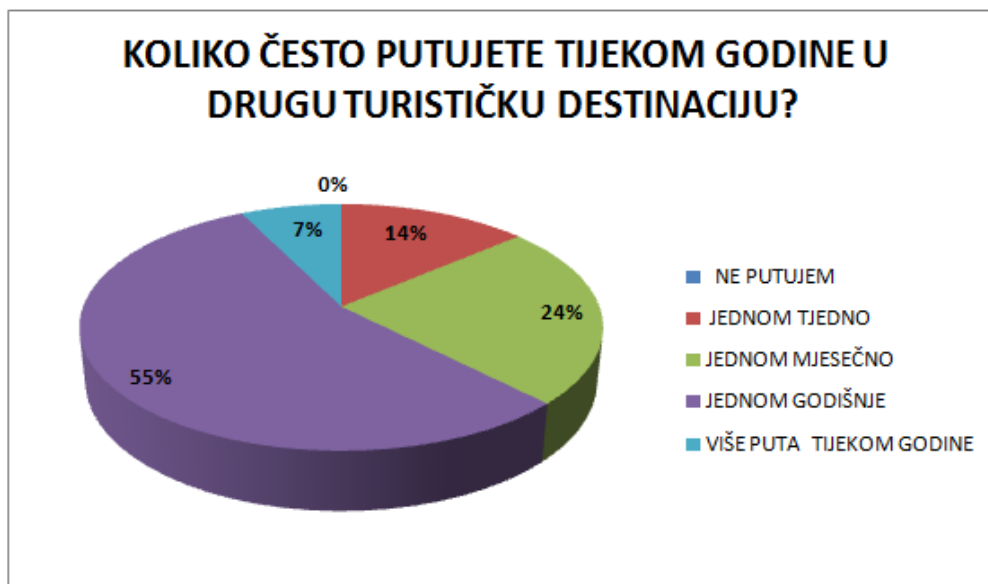
Anketni upitnik ispunilo je 48 (44%) muških ispitanika i 61 (56%) ženskih ispitanika. Ukupno je anketu ispunilo 109 ispitanika.



Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: izrada autorice

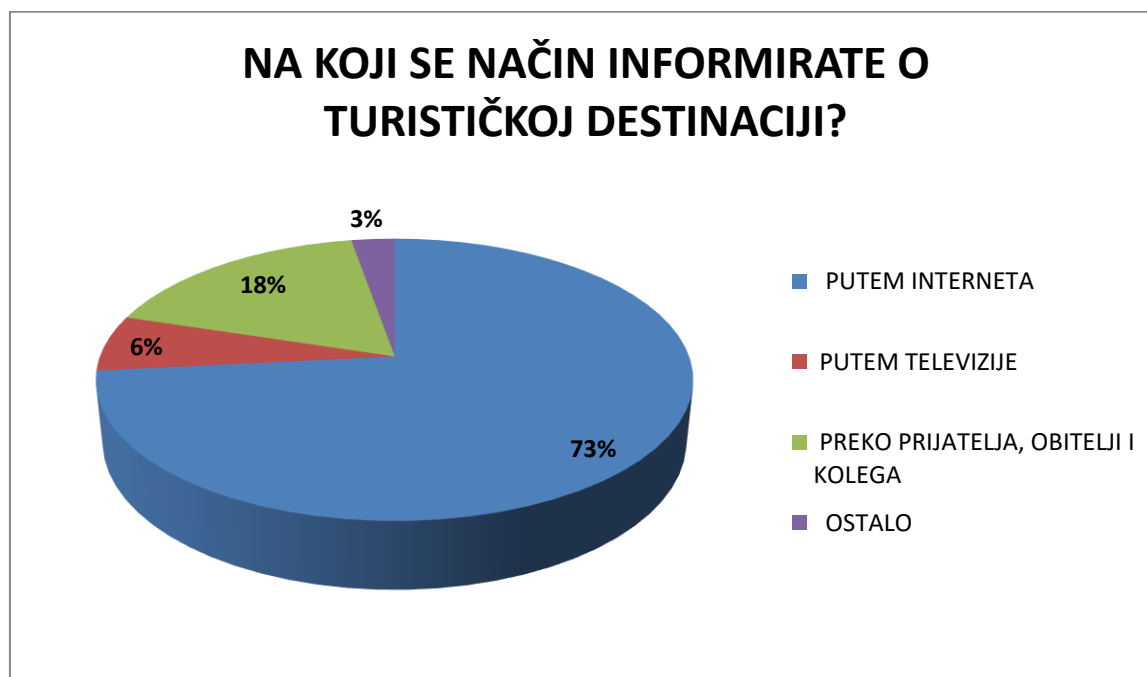
Kada je riječ o dobi ispitanika, ukupno 52 ispitanika (48%) staro je do 29 godina. Najmanji broj ispitanika – ukupno 2 (2%) ispitanika ankete bilo je starije od 65 godina. Osim toga, ukupno 37 (34%) ispitanika bilo je starosti od 30-39 godina.



Grafikon 3. Odlasci u druge destinacije

Izvor: izrada autorice

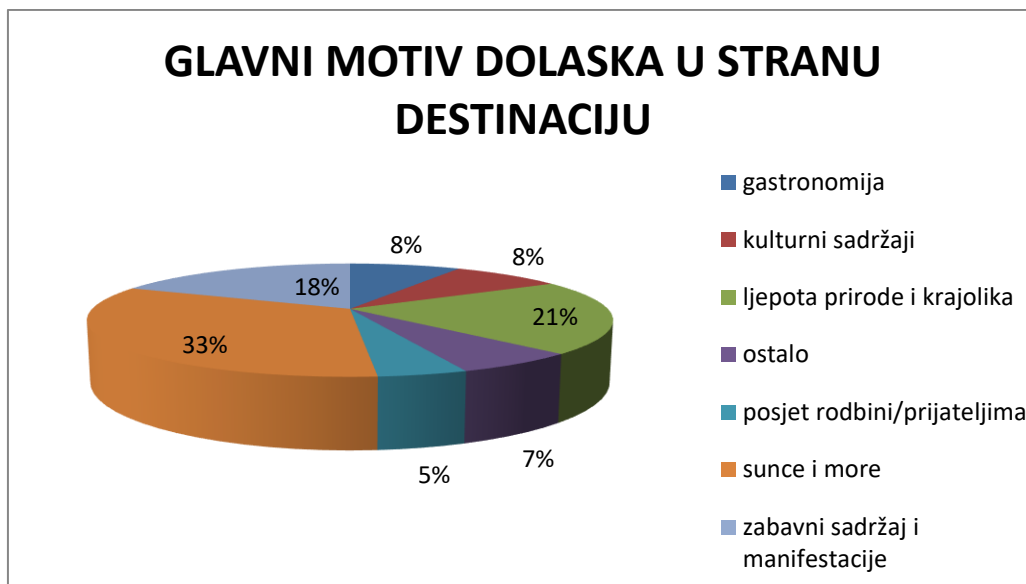
Na pitanje „Koliko često putujete tijekom godine u drugu turističku destinaciju“, najveći se broj ispitanika (55%) izjasnio da na putovanje u drugu turističku destinaciju odlazi jednom godišnje. Ni jedan ispitanik nije se izjasnio da uopće ne putuje.



Grafikon 4. Informiranje o destinaciji

Izvor: izrada autorice

Ukupno 80 ispitanika (73%) informacije o turističkoj destinaciji dobiva putem Interneta. Ukupno 6% ispitanika o turističkoj destinaciji informirapreko prijatelja, obitelji i kolega.



Grafikon 5. Motivi dolaska u destinaciju

Izvor: izrada autorice

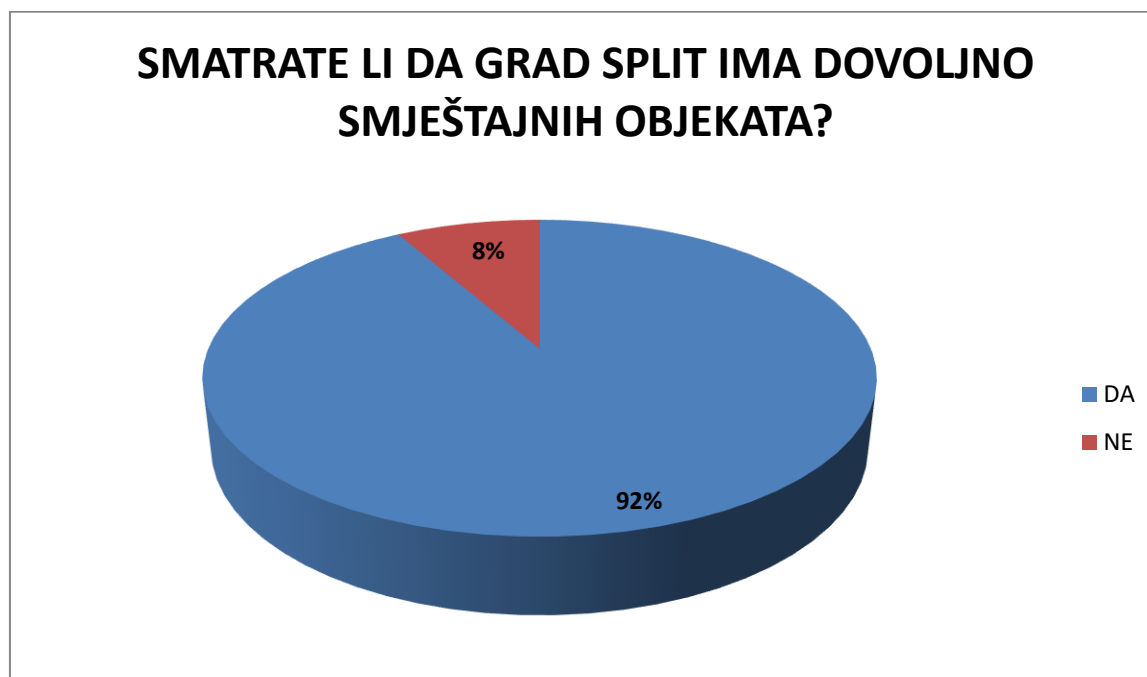
Iz grafičkog prikaza se može uočiti da najveći broj ispitanika kao glavni motiv dolaska navodi sunce i more (36 ispitanika), zatim ljepote prirode i krajolika, a najmanji broj ispitanika, njih 5, navodi kao glavni motiv posjet rodbini ili prijateljima.



Grafikon 6. promocija Splita

Izvor: izrada autorice

Ukupno 104 (95%) ispitanika smatra da je turistička zajednica grada Splita dovoljno ažurna u promoviranju grada Splita kao turističke destinacije. Samo 5 (5%) ispitanika smatra kako turistička zajednica grada Splita ne vrši dovoljnu promociju grada Splita.

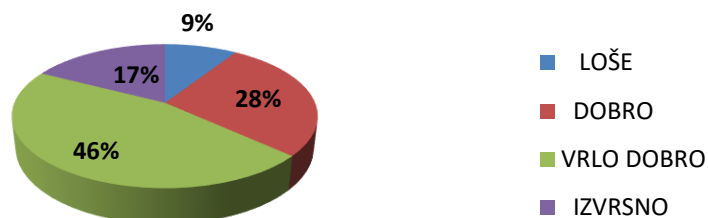


Grafikon 7. Smještajni objekti grada Splita

Izvor: izrada autorice

Od 109 ispitanika, ukupno 100 ispitanika – 92% smatra kako grad Split ima dovoljno smještajnih kapaciteta.

KOLIKO STE ZADOVOLJNI DOSTUPNOŠĆU I KVALITETOM INFORMACIJA O SMJEŠTAJNIM KAPACITETIMA GRADA SPLITA?

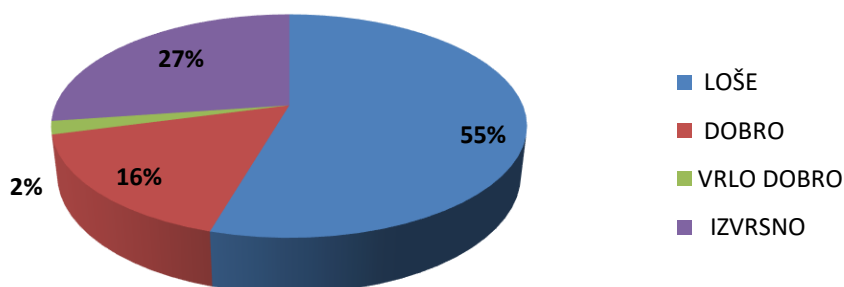


Grafikon 8. Zadovoljstvo informacijama

Izvor: izrada autorice

Ukupno 19 ispitanika izjavilo je da je izvrsno zadovoljno dostupnošću i kvalitetom informacija o smještajnim kapacitetima grada Splita. Osim toga, 50 ispitanika vrlo dobro je zadovoljno dostupnošću i kvalitetom informacija o smještajnim kapacitetima grada Splita.

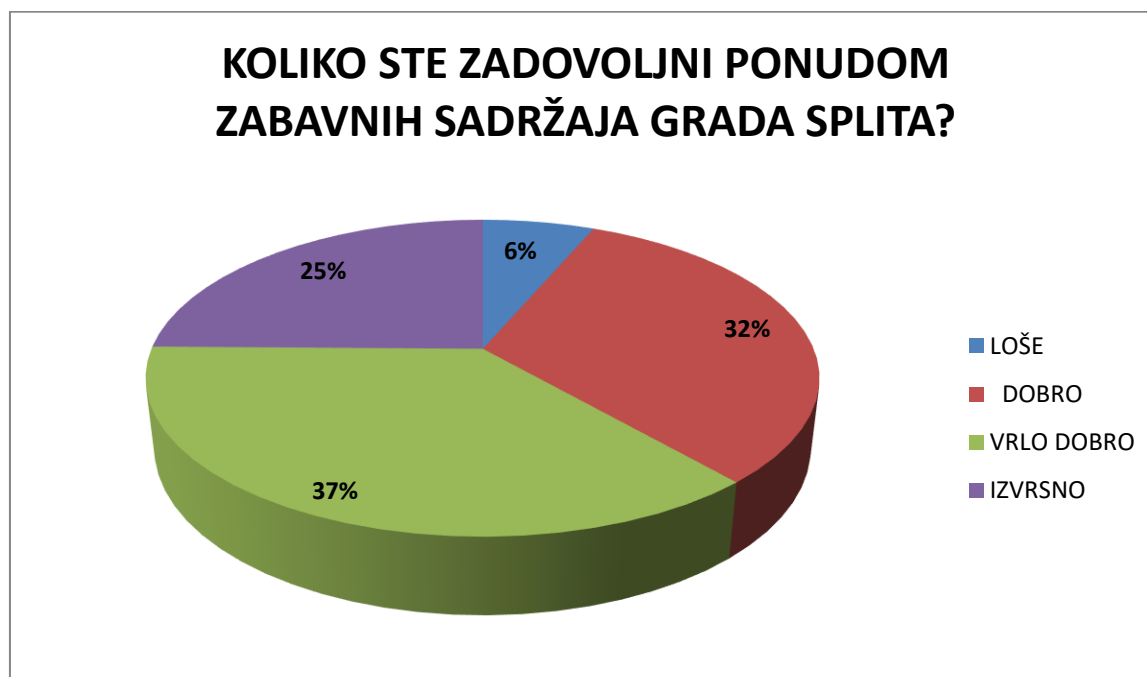
KOLIKO STE ZADOVOLJNI GOSTOLJUBIVOŠĆU TURISTIČKIH DJELATNIKA GRADA SPLITA?



Grafikon 9. Gostoljubivost djelatnika

Izvor: izrada autorice

Kada je riječ o zadovoljstvu ispitanika gostoljubivošću turističkih djelatnika, ukupno 55% ispitanika izjavio je da je loše zadovoljno gostoljubivošću. Ukupno 27% ispitanika izvrsno je zadovoljno.

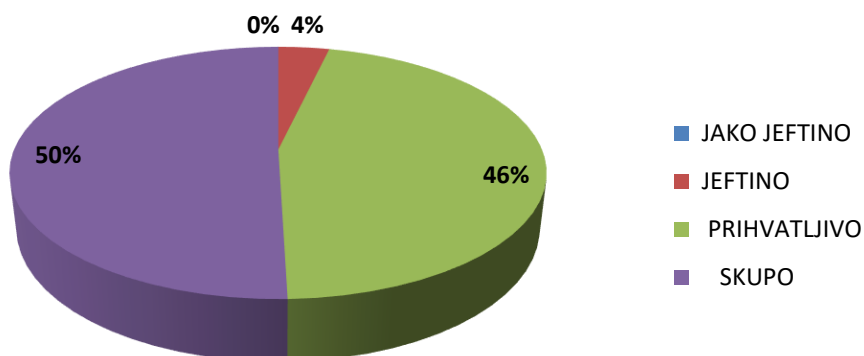


Grafikon 10. Zabavni sadržaji

Izvor: izrada autorice

Preko 60% ispitanika uglavnom je vrlo dobro ili izvrsno zadovoljno ponudom zabavnih sadržaja koji se nude u Splitu. Ukupno 6% ispitanika nije zadovoljno ponudom zabavnih sadržaja.

OCJENITE CJENOVNU PRISTUPAČNOST PROIZVODA I USLUGA GRADA SPLITA:

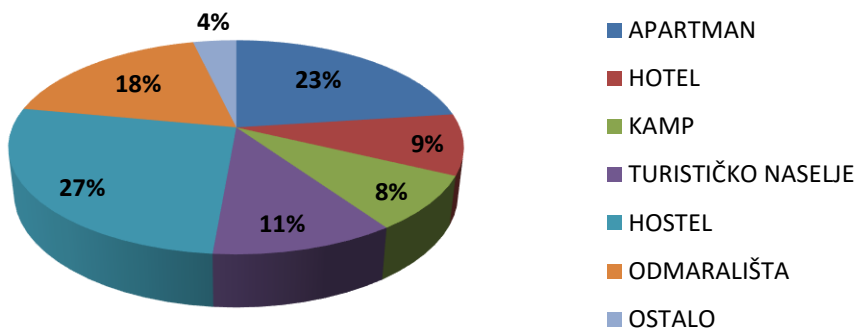


Grafikon 11. Cjenovna pristupačnost

Izvor: izrada autorice

Kada je riječ o cjenovnoj pristupačnosti proizvoda i usluga grada Splita, prema anketi se može zaključiti da je grad Split skup grad.

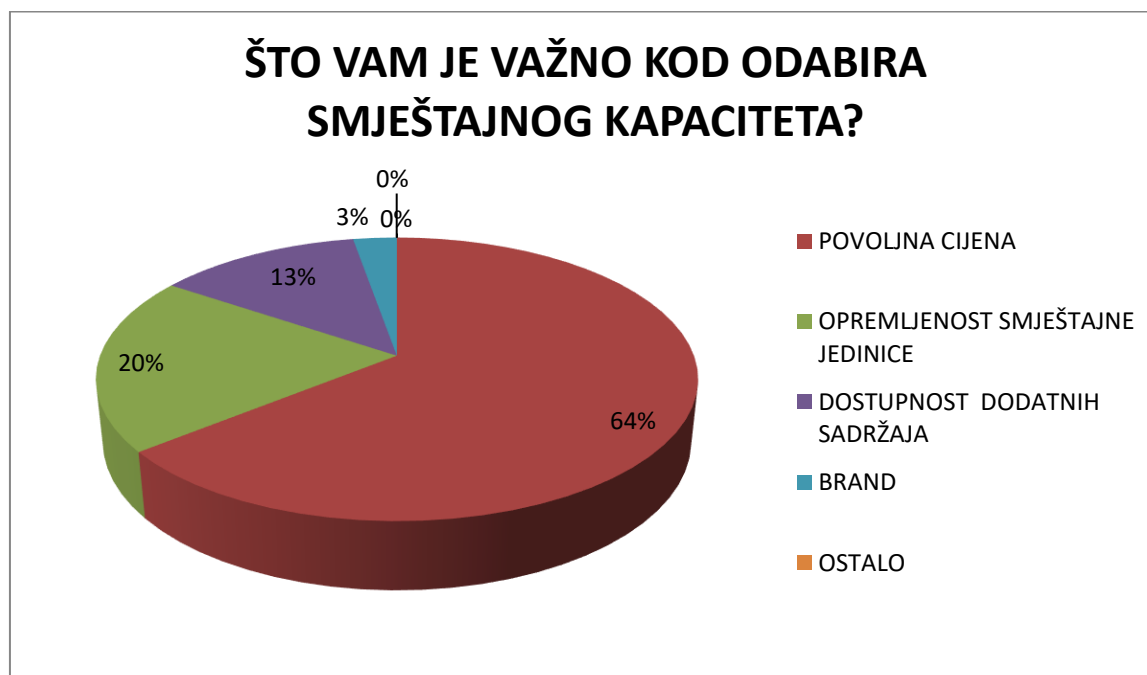
KOJI OBLIK SMJEŠTAJNIH KAPACITETA STE KORISTILI U GRADU SPLITU?



Grafikon 12. Korištenje kapaciteta

Izvor: izrada autorice

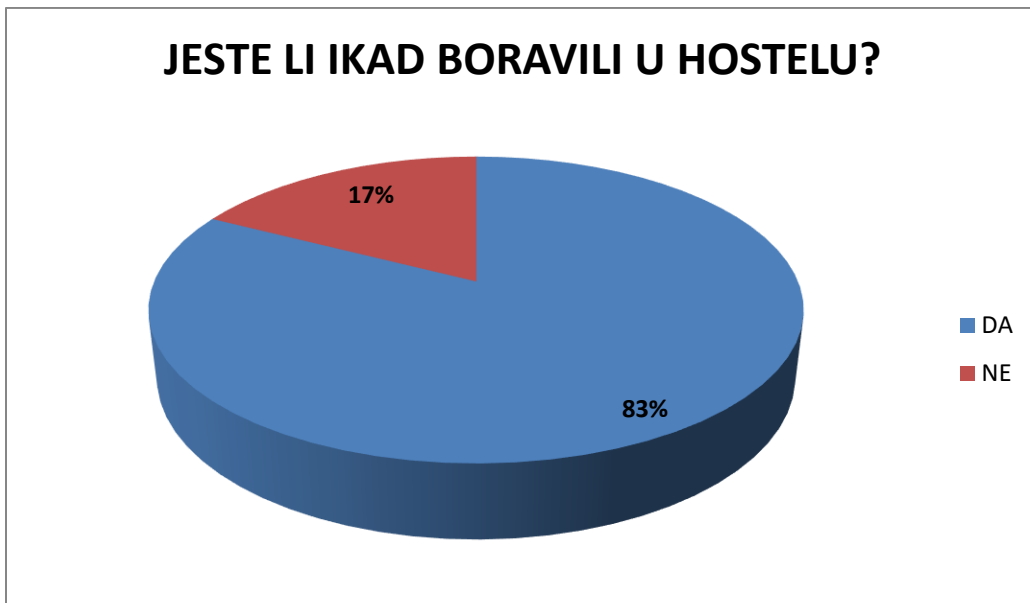
Kada je riječ o obliku smještajnih kapaciteta, najveći je broj ispitanika boravio u hostelu i apartmanu. Najmanji je broj ispitanika boravio u kampu i hotelu.



Grafikon 13. Kriterij kod odabira smještajnog kapaciteta

Izvor: izrada autorice

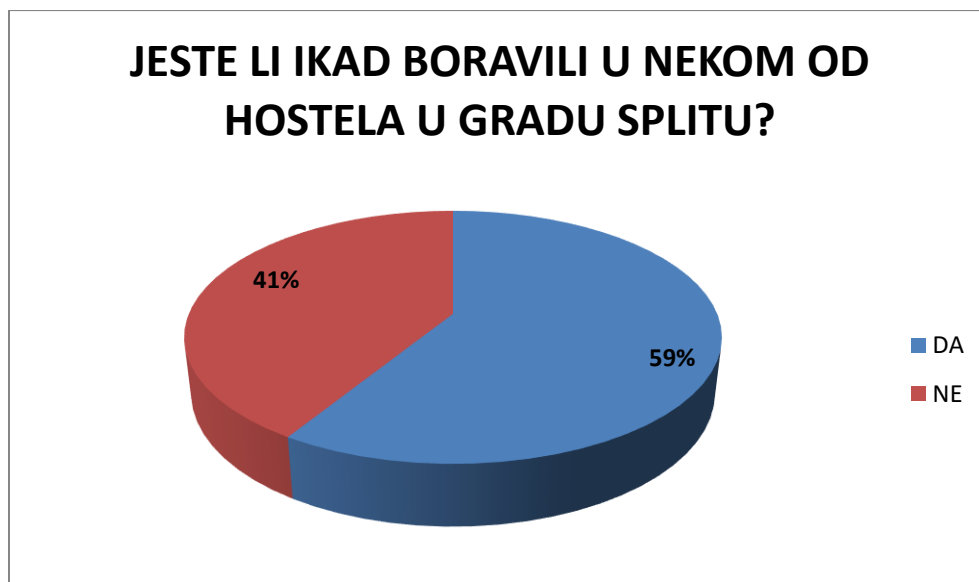
Kod odabira smještajnog kapaciteta ispitanicima je od iznimne važnosti povoljna cijena i opremljenost smještajne jedinice. Najmanje broj ispitanika izjasnio se daje prilikom odabira smještajnog kapaciteta važan brand.



Grafikon 14. Boravak u hostelu

Izvor: izrada autorice

Ukupno 83% ispitanika boravilo je u nekom od hostela. 17% ispitanika izjasnilo se da nikad nije boravilo u hostelu.



Grafikon 15. Boravak u hostelu grada Splita

Izvor: izrada autorice

Ukupno 59% ispitanika boravilo je u nekom od hostela grada Splita.



Grafikon 16. Prosječno trajanje boravka
Izvor: izrada autorice

Najveći je broj ispitanika (67%) boravio u hotelu grada Splita dulje od 3-7 dana. Ukupno 5% ispitanika boravilo je u hostelu od 1-3 dana i ukupno je 5% boravilo više od 14 dana.

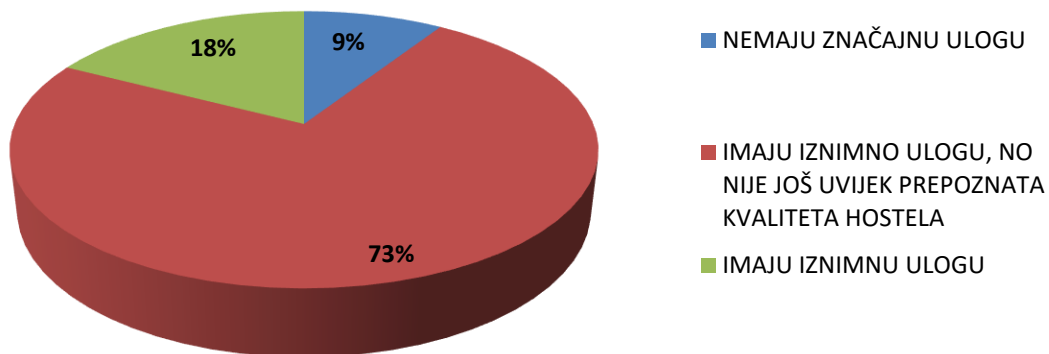


Grafikon 17. Promocija hostela grada Splita

Izvor: izrada autorice

Ukupno 59% ispitanika smatra kako se vrši dovoljna promocija hostela grada Splita. 41% ispitanika smatra kako se hosteli ne promoviraju u dovoljnoj mjeri.

KOLIKI PO VAŠEM MIŠLJENJU ZNAČAJ IMAJU HOSTELI U TURISTIČKOJ PONUDI GRADA SPLITA?

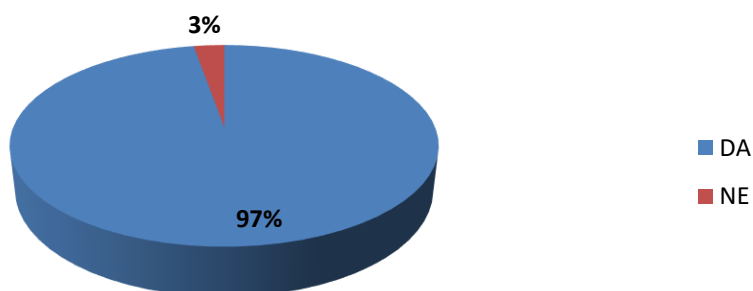


Grafikon 18. Značaj hostela u turističkoj ponudi

Izvor: izrada autorice

Na pitanje o značaju hotela u turističkoj ponudi grada Splita, ukupno 73% ispitanika izjavilo je kako hosteli imaju iznimnu ulogu ali sama kvaliteta hostela još uvijek nije dovoljno prepoznata. Ukupno 9% ispitanika smatra kako hosteli nemaju značajnu ulogu u turističkoj ponudi.

SMATRATE LI DA HOSTELI GRADA SPLITA IMAJU POZITIVNU TURISTIČKU BUDUĆNOST?



Grafikon 19. Budućnost hostela

Izvor: izrada autorice

Ukupno 97% ispitanika smatra kako hosteli grada Splita imaju pozitivnu turističku budućnost. Ukupno 3% ispitanika ne slaže se sa navedenom tvrdnjom.



Grafikon 20. Budućnost hostela i poslovanje

Izvor: izrada autorice

Za budućnost poslovanja hostela grada Splita od iznimne je važnosti daljnje smanjenje cijena te uvođenje hostela najnovijim tehnologijama i dodavanjem novih sadržaja.

Iz provedene je ankete vrlo lako zaključiti kako su ispitanici mlade osobe željne putovanja. Ispitanici najčešće podatke o određenoj turističkoj destinaciji skupljaju putem Interneta, a na sam put odlaze jednom godišnje. Ispitanici smatraju da turistička zajednica grada Splita dovoljno promovira Split kao turističku destinaciju.

Anketa pokazuje kako su ispitanici zadovoljni dostupnim informacijama i zabavnim sadržajima u destinaciji, no javlja se nezadovoljstvo u vidu gostoljubivosti turističkih djelatnika grada Splita.

Kod odabira smještajnih kapaciteta ispitanici gledaju cijenu i opremljenost, a važna je i cjenovna pristupačnost. Grad Split skup je grad. Velik broj ispitanika boravio je u hostelima grada Splita za koje postoji perspektiva razvoja u daljnjoj budućnosti.

TESTIRANJE HIPOTEZA

U ovom dijelu rada koristeći kvantitativne metode testiraju se postavljene hipoteze. Koristi se Hi kvadrat test, Mann-Whitney U test, te ANOVA test. Testiranje hipoteza je rađeno u statističkom programu SPSS 21.

H1: Ne postoji povezanost između ponude hostela i potražnje turista do 29. godina starosti.

Mlađi od 29 godina * BORAVAK U HOTELU Crosstabulation

		BORAVAK U HOTELU		Total
		Da	Ne	
Mlađi od 29 godina	da	Count 51 98,1%	Count 1 1,9%	Count 52 100,0%
	ne	Count 39 68,4%	Count 18 31,6%	Count 57 100,0%
Total		Count 90 82,6%	Count 19 17,4%	Count 109 100,0%

Iz dvodimenzionalne tablice se može uočiti da je 98,10% ispitanika mlađih od 29 godina boravilo u hotelu, dokmeđu ispitanicima koji imaju barem 29 godina 68,4% ih je boravilo u hotelu.

Zavisnost se testira Hi kvadrat testom.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	16,616 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	14,620	1	,000		
Likelihood Ratio	19,880	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
N of Valid Cases	109				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,06.

b. Computed only for a 2x2 table

Na temelju Hi kvadrat test vrijednosti 16,616 pri jednim stupnjem slobode donosi se zaključak da je zavisnost statistički značajna, odnosno da osobe mlađe od 29 godina su učestalije boravile u hotelima od osoba koje imaju barem 29 godina.

Zaključak je donesen na temelju empirijske p vrijednosti <0,001.

Mlađi od 29 godina * BORAVAK U HOSTELU U GRADU SPLITU Crosstabulation

		BORAVAK U HOSTELU U GRADU SPLITU		Total
		Da	Ne	
Mlađi od 29 godina	da	Count 29 55,8%	Count 23 44,2%	52 100,0%
	ne	Count 35 61,4%	Count 22 38,6%	57 100,0%
Total		Count 64 58,7%	Count 45 41,3%	109 100,0%

Iz dvodimenzionalne tablice se može uočiti da je 55,8% ispitanika mlađih od 29 godina boravilo u hostelu, dok među ispitanicima koji imaju barem 29 godina 61,4% ih je boravilo u hostelu.

Zavisnost se testira Hi kvadrat testom.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	ExactSig. (2- sided)	ExactSig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,356 ^a	1	,551		
Continuity Correction ^b	,162	1	,688		
Likelihood Ratio	,356	1	,551		
Fisher's Exact Test				,566	,344
N of Valid Cases	109				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,47.

b. Computed only for a 2x2 table

Na temelju Hi kvadrat test vrijednosti 0,356 pri jednim stupnjem slobode donosi se zaključak da zavisnost nije statistički značajna, odnosno da osobe mlađe od 29 godina nisu rjeđe boravile u hostelima od osoba koje imaju barem 29 godina.

Zaključak je donesen na temelju empirijske p vrijednosti 55,10%.

Mlađi od 29 * VAŽNOST PRI ODABIRU SMJEŠTAJNOG KAPACITETA

Crosstabulation

		važnost				Total
		BRAND	DOSTUPNOST DODATNIH SADRŽAJA	OPREMLJENOST SMJEŠTAJNE JEDINICE	POVOLJNA CIJENA	
Mlađi od 29	Count	1	10	5	36	52
	% within Mlađi od 29	1,9%	19,2%	9,6%	69,2%	100,0%
od 29	Count	2	4	17	34	57
	% within Mlađi od 29	3,5%	7,0%	29,8%	59,6%	100,0%
Total	Count	3	14	22	70	109
	% within Mlađi od 29	2,8%	12,8%	20,2%	64,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,298 ^a	3	,026
Likelihood Ratio	9,740	3	,021
N of Valid Cases	109		

Na temelju Hi kvadrat test vrijednosti 9,298 pri 3 stupnja slobode donosi se zaključak da je zavisnost statistički značajna. Empirijska p vrijednost provedenog testiranja 0,026 <0,05. Povoljna cijena najizraženiji faktor kod obje skupine, ali je izraženija kod mlađih od 29 godina.

Mlađi od 29 godina * POZITIVNA TURISTIČKA BUDUĆNOST HOSTELA GRADA SLITA Crosstabulation

		POZITIVNA TURISTIČKA BUDUĆNOST HOSTELA GRADA SLITA		Total
		Da	Ne	
Mlađi od 29 godina	da	Count 49	3	52
	% within Mlađi od 29 godina	94,2%	5,8%	100,0%
Mlađi od 29 godina	ne	Count 57	0	57
	% within Mlađi od 29 godina	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Count 106	3	109
	% within Mlađi od 29 godina	97,2%	2,8%	100,0%

Iz dvodimenzionalnog prikaza se može uočiti da 94,2% ispitanika mlađih od 29 godina smatra da grad Split ima pozitivnu budućnost hostela, dok među ispitanicima koji imaju barem 29 godina njih 100% navedeno smatra.

Zbog ne zadovoljavanja nužnog uvjeta da u tablicama dimenzija 2x2 niti jedna od ćelija ne smije imati očekivanu frekvenciju manju od 5 koristi se inačica Hi kvadrat testa, Fisherov egzaktni test.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,382 ^a	1	,066		
Continuity Correction ^b	1,570	1	,210		
Likelihood Ratio	4,534	1	,033		
Fisher's Exact Test				,105	,105
N of Valid Cases	109				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,43.

b. Computed only for a 2x2 table

Na temelju empirijske p vrijednosti 10,5% kod Fisherovog egzaktnog testa donosi se zaključak da zavisnost između stava da Grad ima pozitivnu budućnost u hostelima i dobne skupine nije statistički značajna.

Značaj hostela u turističkoj ponudi Grada Splita iskazivan je kroz sljedeće razine slaganja s izjavom:

- NEMAJU ZNAČAJNU ULOGU
- IMAJU IZNIMNO ULOGU, NO NIJE JOŠ UVIJEK PREPOZNATA KVALITETA HOSTELA
- IMAJU IZNIMNU ULOGU

Budući da je riječ o redosljednom obilježju kreiraju se rangirane vrijednosti, i to na sljedeći način:

- NEMAJU ZNAČAJNU ULOGU = 1

- IMAJU IZNIMNO ULOGU, NO NIJE JOŠ UVIJEK PREPOZNATA KVALITETA HOSTELA = 2

- IMAJU IZNIMNU ULOGU = 3.

Razlika u značaju s obzirom na dobnu skupinu testira se Mann-Whitney U testom.

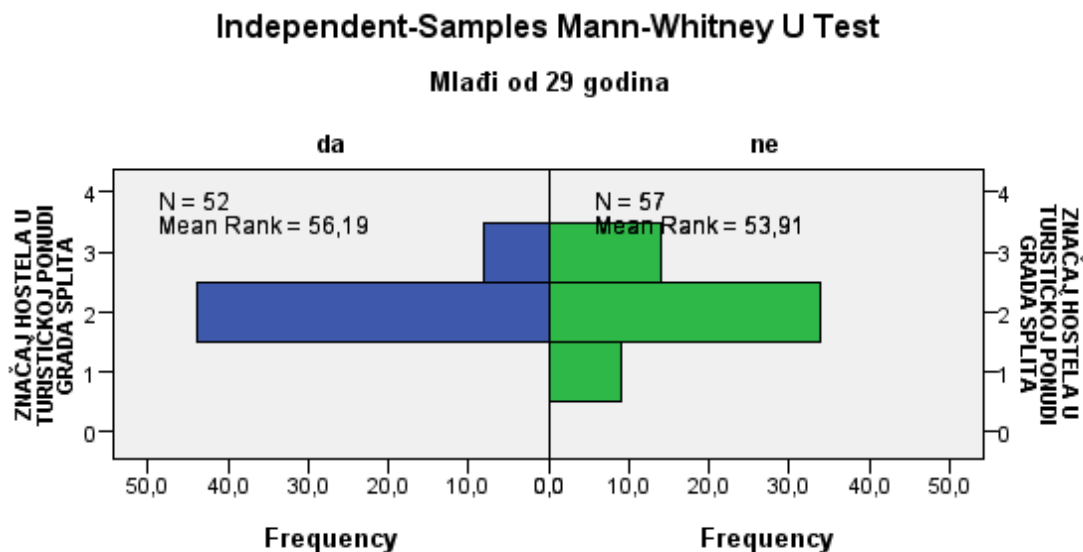
Hypothesis Test Summary

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
The distribution of ZNAČAJ HOSTELA U TURISTIČKOJ PONUDI GRADA SPLITA is the same across categories of Mlađi od 29 godina.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,634	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Na temelju empirijske p vrijednosti 63,4% donosi se zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u važnosti s obzirom na dobnu skupinu.

Struktura je prikazana i grafičkim putem.



Iz grafičkog prikaza se može uočiti da kod obje dobne skupine prevladavaju ispitanici koji smatraju da hosteli imaju iznimnu ulogu koja nije još uvijek prepoznata kao značajna u turističkoj ponudi.

Slijedom rezultata provedenih testiranja hipoteza H1 se prihvaća kao istinita.

H2: Ne postoji povezanost između motiva dolaska mladih turista i ponude zabavnih sadržaja i manifestacija u gradu Splitu.

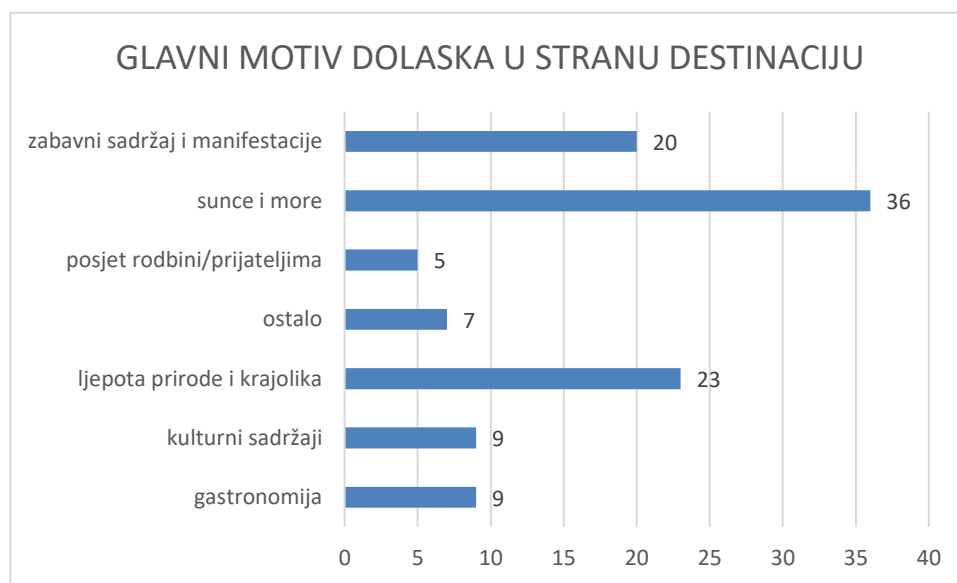
Hipotezom se pretpostavlja da turisti koji dolaze iz različitih motiva u jednakoj mjeri su zadovoljni ponudom zabavnih sadržaja Grada Splita gdje je zadovoljstvo iskazivano na sljedeći način:

- Loše
- Dobro
- Vrlo dobro
- Odlično.

Budući da je riječ o rangiranom obilježju kreiraju se vrijednosti:

- Loše = 1
- Dobro = 2
- Vrlo dobro = 3 i
- Dobro = 4.

Zastupljenost motiva dolaska prikazana je grafički.



Iz grafičkog prikaza se može uočiti da najveći broj ispitanika kao glavni motiv dolaska navodi sunce i more (36 ispitanika).

Razlika u zadovoljstvu ponudom zabavnih sadržaja s obzirom na motive dolaska testira se Kruskal-Wallis ANOVA testom.

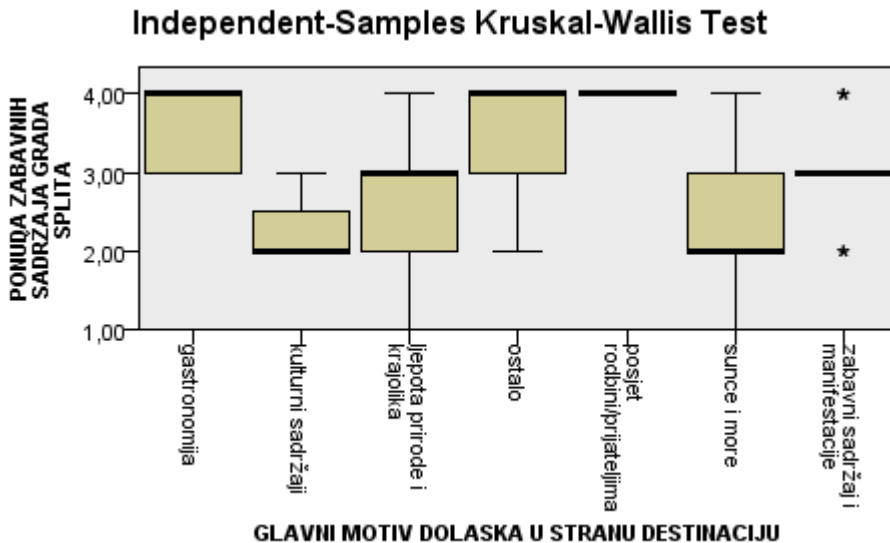
Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of PONUDA ZABAVNIH SADRŽAJA GRADA SPLITA is the same across categories of GLAVNI MOTIV DOLASKA U STRANU DESTINACIJU.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Na temelju empirijske p vrijednosti <0,01 donosi se zaključak da je razlika u zadovoljstvu ponudom zabavnih sadržaja s obzirom na motive dolaska statistički značajna.

Rezultat je prikazan i grafički.



Iz grafičkog prikaza se može uočiti visoka razina zadovoljstva kod ispitanika kojima je glavni motiv dolaska gastronomija, posjet rodbini/prijateljima i ostali motivi.

Najniža razina zadovoljstva utvrđena je kod ispitanika kojima su glavni motivi dolaska kulturni sadržaji i sunce i more.

Slijedom rezultata provedenog istraživanja hipoteza H2 se odbacuje kao neistinita.

RASPRAVA

U provedenom istraživanju utvrđeno je da mlađe osobe (do 29 godina) učestalije imaju iskustvo boravka u hotelima od osoba starije životne dobi, dok boravak u hostelima nije statistički značajno zavisen o starosnoj dobi turista.

Testiranjem zavisnosti između dostatnosti promocija hostela u Gradu Splitu i dobne skupine utvrđeno je da ne postoji statistički značajna zavisnost.

Veći dio pripadnika obje dobne skupine smatra da postoji dovoljna promocija hostela u gradu Splitu

Preduvjet kvalitetnog razvoja turističkog smještaja je i brojnost smještanih jedinica kojih treba biti dostatan broj kako bi se razvijala i konkurencija koja je pretača kvalitetno pružene usluge. Testiranjem brojnosti smještajnih jedinica u Gradu Splitu utvrđeno je da pripadnici obje dobne skupine u jednakoj mjeri imaju izraženo mišljenje da u Gradu Splitu ima dovoljno smještajnih jedinica.

Prema mišljenju većeg dijela ispitanika obje dobne skupine utvrđeno je da Grad Split ima pozitivnu turističku budućnost u razvoju hostela.

Istraživanjem je utvrđeno da je značaj hostela u turističkoj ponudi Grada Splita izniman, no još uvijek je nedovoljno prepoznata kvaliteta hostela.

Iskazano mišljenje se ne razlikuje s obzirom na dobnu skupinu, iz čega proizlazi da bez obzira na dobnu skupinu značajno je zastupljeno mišljenje da postoje velike mogućnosti razvoja hostelskog smještaja.

Omladinski turizam je oblik turističkih imigracija mladog stanovništva. Glavna obilježja mladog stanovništva su studiranje, stažiranje, nezaposlenost, zbog čega se omladinski turizam temelji na racionalnim osnovama, čija je jedna od osnova i hostelski smještaj.

Kvalitetan hostelski smještaj sa svom dostupnom infrastrukturom (wi-fi i sl.) zasigurno će doprinijeti razvoju omladinskog turizma u Gradu Splitu

6. ZAKLJUČAK

Omladinski turizam spada u posebne oblike turizma čija su ciljana skupina djeca i mladež. Navedena je skupina često željna avanture u puno destinacija, pa često prilikom proputovanja borave u hostelima. Hostel je vrsta smještajnog objekta gdje se gostima pružaju kratkoročne usluge smještaja, a također se mogu pružiti i usluge prehrane, pića, napitaka i slastica.

Drugi i detaljniji način definiranja je da je hostel vrsta smještaja koja je namijenjena "backpekerima" ili većinom mlađim ljudima koji noseći prtljagu na leđima putuju gdje god požele i kad god žele, a istovremeno nastoje da određeni budžet koji imaju na raspolaganju iskoriste na način da im putovanje traje što je duže moguće.

Hosteli se kategoriziraju na male, srednje i velike hostele. Potrebno je naglasiti da kada se radi o smještajnim objektima karakterističnim za omladinski turizam, ponajviše se odnosi na hostele, njihova niža cjenovna kategorija nije nužno razlog ili opravdanje za pružanje manje kvalitetnih ili potpuno nekvalitetnih usluga. Kako bi se to izbjeglo, međunarodna hostelska agencija Hostelling International propisala je standarde kvalitete kako bi boravak turista u hostelima bio što ugodniji, a sve to u cilju poboljšanja i standardizacije hostelskog smještaja među članovima ove organizacije. U Republici Hrvatskoj svakako treba spomenuti Hrvatski ferijalni i hostelski savez. Hrvatski ferijalni i hostelski savez je neprofitna nevladina udruga i nezavisna asocijacija omladinskih hostela koja se bavi razvojem omladinskog turizma odnosno svih oblika i sadržaja organiziranog i individualnog odmora i rekreacije mladeži na području Republike Hrvatske. Osnovan je 31. siječnja 1953. godine u Zagrebu kao Ferijalni savez Hrvatske. HFHS je punopravni član najrelevantnijih međunarodnih organizacija koja se bave promicanjem mobilnosti mladih: Međunarodne federacije omladinskih hostela International Youth Hostel Federation (IYHF), Europske asocijacije omladinskih iskaznica (European Youth Card Association, EYCA), Međunarodne studentske putničke konfederacije (World Youth and Student Educational Travel Confederation ISCT), te Federacije međunarodnih omladinskih putničkih organizacija (Federation of International Youth Travel).

Iz provedenog istraživanja može se utvrditi kako hosteli grada Splita imaju značajnu ulogu za daljnji razvitak omladinskog turizma na navedenom području. Danas je od iznimne važnosti da se

hosteli promoviraju putem web stranica i društvenih mreža, jer se samo na taj način može ostvariti veća popunjenost kapaciteta tijekom cijele godine, a u budućnosti svakako postoji daljnja perspektiva razvoja hostela i omladinskog turizma na području grada Splita, ali i cijele Republike Hrvatske.

SAŽETAK

Živimo u 21.stoljeću kada su mladi sve više željni avanture i novih putovanja. Kako putovanja često traju i u nekoliko zemalja, mladi se često odlučuju na hostel kao odabir za odsjedanje u turističkoj destinaciji. Mladi turisti svojim putovanjima također pridonose ekonomskoj slici turističkih zemalja, a povrh svega snažno utječu na socijalnu integraciju među narodima. Naime mladi se najviše od svih turista žele saživjeti sa zajednicom koju posjećuju i prepustiti se lokalnim običajima.

Hostel je smještajni objekt kojeg mladi često koriste tijekom proputovanja u neku destinaciju. Sobe u hostelima su većinom višekrevetne spavaonice sa zajedničkim sanitarijama, iako na tržištu postoji sve veći broj hostela koji uz spavaonice u ponudi imaju i privatne sobe s vlastitim sanitarijama, sve bolji standard smještaja što uključuje klimatizirane sobe, kao i pristup bežičnom Internetu. Jedno od glavnih obilježja hostela su zajedničke društvene prostorije čime se povećava socijalizacija i međusobno druženje gostiju. Kako bi se gostima osigurala sigurnost osobnih stvari, hosteli im nude različite oblike sustava za sigurno spremanje stvari, poput ormarića sa šifrom ili ključem.

Generalno gledano, hostele je moguće podijeliti na male, srednje i velike. Glavna karakteristika je broj kreveta i ponuda dodatnih sadržaja, te broj osoblja hostela. No, bez obzira na vrstu hostela, ono što gosti očekuju jest da će boraviti u čistoj i sigurnoj sobi i da će na kraju svoga boravka dobiti vrijednost za novac.

Kako bi se ispitala uloga hostela u omladinskom turizmu grada Splita, izvršeno je istraživanje putem anketnog upitnika. Navedeno je istraživanje pokazalo kako hosteli značajno utječu na razvoj omladinskog turizma, no u budućnosti je potrebno značajne aktivnosti usmjeriti na razvitak i marketinške aktivnosti hostela grada Splita.

Ključne riječi: omladinski, turizam, hostel, mladež, putovanje, zadovoljstvo

SUMMARY

Hostels in the Function of Youth Tourism Development in the City of Split

We live in the 21st century when young people are increasingly eager for adventure and new travel. As travel often takes place in several countries, young people often decide on a hostel as a choice to stay in a tourist destination. Young tourists are also contributing to the economic image of tourist countries, and above all, strongly influence social integration among peoples. Namely, the youngest of all tourists want to live with the community they visit and leave their local customs.

Hostel is an accommodation facility often used by young people to travel to a destination. The rooms in the hostel are mostly multi-shared with shared sanitary facilities, although more and more hostel rooms offer private rooms with their own sanitary facilities, a better standard of accommodation, including air-conditioned rooms as well as the availability of wireless internet. Hostels are characterized by more common social spaces, which increases socialization and socializing among guests. To ensure the security of personal belongings, hostels offer different forms of systems for safe storage of things, such as code or key boxes.

Generally speaking, hostels can be divided into small, medium and large. The main difference between them is the number of beds and the offer of additional contents, as well as the number of hostel staff. Nevertheless, regardless of the size of the hostel, guests expect to stay in a clean and safe room and will get good value for money at the end of their stay.

In order to examine the role of the hostel in the youth tourism of the city of Split, a survey was conducted through a survey questionnaire. This research has shown that hostels have a significant

influence on the development of youth tourism, but in the future it is necessary to focus significant activities on the development and marketing activities of the city hostel.

Keywords: youth, tourism, hostel, youth, travel, pleasure

LITERATURA

1. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O.; Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustavi, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
2. Booking: Design Hostel 101 Dalmatinac, Raspoloživo na: https://www.booking.com/hotel/hr/design-hostel-101-dalmatinac.hr.html?aid=357020;label=gog235jc-city_hostels-hr-hr-split-unspec-hr-com-L%3Ahr-O%3AwindowsS7-B%3Achrome-N%3AXX-S%3Abo-U%3Ac-H%3As;sid=56175f560d2985ec9649c5b04ba9dcea (29.8.2017.)
3. Booking: Design Hostel Goli & Bosi, Raspoloživo na: https://www.booking.com/hotel/hr/golly-bossy-design-hostel.hr.html?aid=357020;label=gog235jc-city_hostels-hr-hr-split-unspec-hr-com-L%3Ahr-O%3AwindowsS7-B%3Achrome-N%3AXX-S%3Abo-U%3Ac-H%3As;sid=56175f560d2985ec9649c5b04ba9dcea (29.8.2017.)
4. Booking: En Ruote hostel, Raspoloživo na: https://www.booking.com/hotel/hr/design-hostel-en-route.hr.html?aid=357020;label=gog235jc-city_hostels-hr-hr-split-unspec-hr-com-L%3Ahr-O%3AwindowsS7-B%3Achrome-N%3AXX-S%3Abo-U%3Ac-H%3As;sid=56175f560d2985ec9649c5b04ba9dcea (30.8.2017.)
5. Booking: Hostel Emanuel, Raspoloživo na: https://www.booking.com/hotel/hr/hostel-emanuel.hr.html?aid=357020;label=gog235jc-city_hostels-hr-hr-split-unspec-hr-com-L%3Ahr-O%3AwindowsS7-B%3Achrome-N%3AXX-S%3Abo-U%3Ac-H%3As;sid=56175f560d2985ec9649c5b04ba9dcea (30.8.2017.)
6. Booking: Hostel Majuška, Raspoloživo na: <https://www.booking.com/hotel/hr/hostel-matejuska.hr.html?aid=375018;label=city-split->

tvhheH4JzUnUcaPpKj7IHgS139088366059%3Ap1%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t3%3Aneg%3Afi%3Atiaud-285284111686%3Akwd-331373471%3Alp1007612%3Ali%3Adec%3Adm;sid=56175f560d2985ec9649c5b04ba9dcea;dist=0;lang=hr;sb_price_type=total;soz=1;type=total;lang_click=top;cdl=en-gb
(04.09.2017.)

7. Crnković, S.: Konceptija dugoročnog razvoja omladinskog turizma u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 1988.
8. Državni zavod za statistiku
9. FIYTO: Federation of International Youth Travel Organisations, Raspoloživo na: <http://www.englishforum.com/00/schools/orgs/fiyto.html> (25.8.2017.)
10. Hosteler: Hostelng! Kako je sve počelo, Raspoloživo na: <http://www.hfhs.hr/download/hosteler/hosteler48-web.pdf> (26.8.2017.)
11. Krešić D., Miličević K.; Kako osnovati i upravljati hostelom, Zagreb, 2010., Hrvatski ferijalni i hostelski savez
12. Marković, S., Marković, Z.: Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1970.,
13. Magaš, D.: Razvoj hrvatskog turizma, Konceptija dugoročnog razvoja, Adamić, Rijeka, 2000..
14. Moisa C.O.; Conceptual Clarifications Regarding Youth Travel; The Young Economist Journal, Raspoloživo na: http://econpapers.repec.org/article/aiorteyej/v_3a1_3ay_3a2010_3ai_3a14s_3ap_3a98-106.htm (25.8.2017.)
15. Perla T.: Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno – znanstvena edicija instituta za turizam, Zagreb, 2006.
16. Perla T.: Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno – znanstvena edicija instituta za turizam, Zagreb, 2006.

17. Pirjevec, B.: Turizam jučer, danas..., Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008.
 18. Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim tehničkim uvjetima i kategorizaciji drugih vrsta smještajnih objekata iz skupine "Kampovi i druge vrste objekata za smještaj" (Narodne Novine , broj 49/03)
 19. Prijedlog programa oživljavanja i razvitka omladinskog turizma u RH za 2000-2005, Hrvatski ferijalni savez, Zagreb, 1999.
 20. Sikavica, P., Novak, M.: Poslovna organizacija, Informator, Zagreb, 1999.
 21. Službene web stranice - Hrvatski ferijalni i hostelski savez, Raspoloživo na: <http://www.hfhs.hr/hr/o-nama/> (03.09.2017.)
 22. Službene web stranice – Turistička zajednica grada Splita, Raspoloživo na: <https://www.dalmatia.hr/hr/> (03.09.2017.)
 23. Štifanić, M.: Sociologija turizma, Adamić, Rijeka, 2002.
- Turizam, Raspoloživo na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (23.08.2017.)

POPIS TABLICA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	43
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	44
Grafikon 3. Odlasci u druge destinacije.....	44
Grafikon 4. Informiranje o destinaciji.....	45
Grafikon 5. Motivi dolaska u destinaciju.....	46
Grafikon 6. Promocija Splita.....	47
Grafikon 7. Smještajni objekti grada Splita.....	48
Grafikon 8. Zadovoljstvo informacijama.....	48
Grafikon 9. Gostoljubivost djelatnika.....	49
Grafikon 10. Zabavni sadržaji.....	50
Grafikon 11. Cjenovna pristupačnost.....	50
Grafikon 12. Korištenje kapaciteta.....	51
Grafikon 13. Kriterij kod odabira smještajnog kapaciteta.....	51
Grafikon 14. Boravak u hostelu.....	52
Grafikon 15. Boravak u hostelu u gradu Splitu.....	53
Grafikon 16. Prosječno trajanje boravka.....	53
Grafikon 17. Promocija hostela grada Splita.....	54
Grafikon 18. Značaj hostela u turističkoj ponudi.....	54
Grafikon 19. Budućnost hostela.....	55
Grafikon 20. Budućnost hostela i poslovanje.....	55

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Prostorna organizacija hostela.....	29
Slika 2 . organizacijska struktura hostela.....	29
Slika 3. Broj smještajnih jedinica po vrstama objekata u 2016.godini.....	32
Slika 4. Broj smještajnih kapaciteta po vrstama objekata u 2016.godini.....	32
Slika 5. Dolasci turista po vrstama objekata u 2015.godini.....	33
Slika 6. Noćenja turista po vrstama objekata u 2015.godini.....	33
Slika 7. Prosječni broj noćenja po vrstama objekata u 2016.godini.....	34
Slika 8. Soba hostela Goli&Bosi.....	37
Slika 9. Soba hostela 101 Dalmatinac.....	38
Slika 10. Soba hostela Dvor.....	39
Slika 11. Soba hostela Emanuel.....	40
Slika 12. Soba En route hostela.....	41
Slika 13. Soba hostela Matejuška.....	42

PRILOZI-ANKETNI UPITNIK

1. SPOL
 - M
 - Ž

2. DOB?
 - DO 29 GODINA
 - 30 – 39 GODINA
 - 40- 50 GODINA
 - 51-65 GODINA
 - IZNAD 65 GODINA

3. KOLIKO ČESTO PUTUJETE TIJEKOM GODINE U DRUGU TURISTIČKU DESTINACIJU?
 - NE PUTUJEM
 - JEDNOM TJEDNO
 - JEDNOM MJESEČNO
 - JEDNOM GODIŠNJE
 - VIŠE PUTA TIJEKOM GODINE

4. NA KOJI SE NAČIN INFORMIRATE O TURISTIČKOJ DESTINACIJI?
 - PUTEK INTERNETA
 - PUTEK TELEVIZIJE
 - PREKO PRIJATELJA, OBITELJI I KOLEGA
 - OSTALO

5. KOJI SU VAM MOTIVI DOLASKA U DESTINACIJU?
 - KULTURNI SADRŽAJ
 - GASTRONOMIJA
 - LJEPOTE PRIRODE I KRAJOLIKA
 - ZABAVNI SADRŽAJ I MANIFESTACIJE
 - SUNCE I MORE
 - POSJET RODBINI/PRIJATELJIMA
 - OSTALO

6. SMATRATE LI DA TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA SPLITA DOVOLJNO PROMOVIRA GRAD KAO TURISTIČKU DESTINACIJU?
 - DA
 - NE

7. SMATRATE LI DA GRAD SPLIT IMA DOVOLJNO SMJEŠTAJNIH OBJEKATA?
- DA
 - NE
8. KOLIKO STE ZADOVOLJNI DOSTUPNOŠĆU I KVALITETOM INFORMACIJA O SMJEŠTAJNIM KAPACITETIMA GRADA SPLITA?
- LOŠE
 - DOBRO
 - VRLO DOBRO
 - IZVRSNO
9. KOLIKO STE ZADOVOLJNI GOSTOLJUBIVOŠĆU TURISTIČKIH DJELATNIKA GRADA SPLITA?
- LOŠE
 - DOBRO
 - VRLO DOBRO
 - IZVRSNO
10. KOLIKO STE ZADOVOLJNI PONUDOM ZABAVNIH SADRŽAJA GRADA SPLITA?
- LOŠE
 - DOBRO
 - VRLO DOBRO
 - IZVRSNO
11. OCIJENITE CJENOVNU PRISTUPAČNOST PROIZVODA I USLUGA GRADA SPLITA:
- JAKO JEFTINO
 - JEFTINO
 - PRIHVATLJIVO
 - SKUPO
12. KOJI OBLIK SMJEŠTAJNIH KAPACITETA STE KORISTILI U GRADU SPLITU?
- APARTMAN
 - HOTEL
 - KAMP
 - TURISTIČKO NASELJE
 - HOSTEL
 - ODMARALIŠTA
 - OSTALO
13. ŠTO VAM JE VAŽNO KOD ODABIRA SMJEŠTAJNOG KAPACITETA?
- POVOLJNA CIJENA
 - OPREMLJENOST SMJEŠTAJNE JEDINICE

- DOSTUPNOST DODATNIH SADRŽAJA
- BRAND
- OSTALO

14. JESTE LI IKAD BORAVILI U HOSTELU?

- DA
- NE

15. JESTE LI IKAD BORAVILI U NEKOM OD HOSTELA U GRADU SPLITU?

- DA
- NE

16. KOLIKO JE U PROSJEKU TRAJAO BORAVAK U NEKOM OD HOSTELA GRADA SPLITA?

- 1-3 DANA
- 3-7 DANA
- 7- 10 DANA
- 11- 14 DANA
- VIŠE OD 14 DANA

17. SMATRATE LI DA SE VRŠI DOVOLJNA PROMOCIJA HOSTELA U GRADU SPLITU?

- DA
- NE

18. KOLIKI PO VAŠEM MIŠLJENJU ZNAČAJ IMAJU HOSTELI U TURISTIČKOJ PONUDI GRADA SPLITA?

- NEMAJU ZNAČAJNU ULOGU
- IMAJU IZNIMNO ULOGU, NO NIJE JOŠ UVIJEK PREPOZNATA KVALITETA HOSTELA
- IMAJU IZNIMNU ULOGU

19. SMATRATE LI DA HOSTELI GRADA SPLITA IMAJU POZITIVNU TURISTIČKU BUDUĆNOST?

- DA
- NE

20. ŠTO JE VAŽNO ZA POSLOVANJE HOSTELA GRADA SPLITA U BUDUĆNOSTI ?


- SMANJENJE CIJENA
- VEĆA MARKETINŠKA AKTIVNOST
- STVARANJE PREPOZNATLJIVOG BRANDA
- UVOĐENJE NOVIH SADRŽAJA

- OPREMANJE HOSTELA NAJNOVIJOM TEHNOLOGIJOM
- OSTALO


ŽIVOTOPIS

PERSONAL INFORMATION

Blanka Zamberlin

 Pojišanska 17, 21000 Split (Croatia)

 +385953972620

 blankazam@hotmail.com

WORK EXPERIENCE

24/02/2017–Present

Asistent prodaje

Travel agency Adriagate d.o.o., Split (Croatia)

- obrađivanje rezervacija
- komunikacija s partner agencijama i gostima
- komunikacija s iznajmljivačima

04/2016–09/2016

Domaćica hostela

Rotban d.o.o., Split (Croatia)

- rad na recepciji
- čišćenje
- online booking

06/2015–09/2015

Voditelj apartmana

Ivana Vitaljić, Split (Croatia)

- check in / check out gostiju
- čišćenje

09/2013–09/2014

Promotorica

Maraska d.d., Zadar (Hrvatska)

- promocija pića
- ljubazno ophođenje s gostima

EDUCATION AND TRAINING

10/2014–Present

Diplomski studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar (Croatia)

- absolvent
- studij osposobljava za obavljanje složenijih poslova u poduzetništvu privatnog i društvenog sektora, posebno u kulturi i turizmu
- predmeti su ekonomskog karaktera uz učenje dva strana jezika
- Stručni naziv koji se stječe završetkom studija: Magistar ekonomije

10/2011–09/2014

Prvostupnik (baccalaureus) kulture i turizma

Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar (Croatia)

-Studij nudi pristupnicima znanja i vještine potrebne za obavljanje sljedećih poslova: organizator aktivnosti u kulturi i turizmu; organizator recepcijskih poslova (Front Office Manager); kreator turističkog proizvoda (Product Manager); savjetnik – informator za turističke potrebe (Travel Consultant); turistički kulturolog i pedagog; muzejski pedagog; agencijski predstavnik; turistički animator; turistički vodič; turistički komunikolog, kao i poslova u turističkim receptivnim i inicijativnim organizacijama, turističkim profitnim organizacijama, sredstvima javnog komuniciranja, poslova turističkog marketinga i ostalih srodnih poslova u kulturi i turizmu

2007–2011

II. jezična gimnazija, Split (Croatia)

PERSONAL SKILLS

Mother tongue(s) Croatian

Other language(s)

	UNDERSTANDING		SPEAKING		WRITING
	Listening	Reading	Spoken interaction	Spoken production	
English	C1	C1	C1	C1	C1
Italian	A2	A2	A2	A2	A2

Levels: A1 and A2: Basic user - B1 and B2: Independent user - C1 and C2: Proficient user
[Common European Framework of Reference for Languages](#)

Communication skills

- odlična interakcija s gostima stečena u dosadašnjim poslovima
- sposobnost rada u timu
- otvorenost i ljubaznost
- opuštenost

Organisational / managerial skills

- sudjelovanje u organizaciji humanitarne akcije "Sreća drugih i u tvojim je rukama"
- sudjelovanje u organizaciji studentskog projekta "Kontra krize"

Job-related skills

- odgovornost na radnom mjestu
- discipliniranost

Digital competence

SELF-ASSESSMENT				
Information processing	Communication	Content creation	Safety	Problem solving
Independent user	Independent user	Independent user	Independent user	Independent user

[Digital competences - Self-assessment grid](#)

- dobro vladanje alatima Microsoft Office (Word, PowerPoint, Excel)