

MARKETINŠKI ASPEKTI RAZVOJA SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA

Đaković, Dajana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:928969>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-25**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni preddiplomski studij Marketing

Dajana Đaković

**MARKETINŠKI ASPEKTI RAZVOJA SELEKTIVNIH
OBLIKA TURIZMA**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni preddiplomski studij Marketing

Dajana Đaković

**MARKETINŠKI ASPEKTI RAZVOJA SELEKTIVNIH
OBLIKA TURIZMA**

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

JMBAG: 0111141521

e-mail: dajana8998@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

University undergraduate degree in

Marketing

Dajana Đaković

**MARKETING ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF
SELECTIVE FORMS OF TOURISM**

Final paper

Osijek, 2022

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: DAJANA ĐAKOVIĆ
JMBAG: 0111141521
OIB: 36199227405
e-mail za kontakt: dajana8998@gmail.com
Naziv studija: PREDDIPLOMSKI STUDIJ I
Naslov rada: MARKETINŠKI ASPEKT RAZVOJA SELEKTIVNIH OBLIKA
Mentor/mentorica rada: prof. dr.sc. DRAGO RUŽIĆ TURIZMA

U Osijeku, 2022. godine

Potpis 

SAŽETAK

Cilj ovog završnog rada je detaljno obraditi selektivne oblike turizma i utvrditi značaj marketinga u turizmu. S obzirom na sve veću prisutnost tehnologije koja je uznapredovala, informacije u pogledu bilo kojeg oblika selektivnog turizma se šire ubrzano, a proporcionalno tome i želja za putovanjem postaje sve veća. Turistička ponuda se svakim danom mijenja jer se javljaju novi oblici turizma, nove destinacije i nove zanimljivosti. Turisti sa druge strane postaju sve zahtjevniji u planiranju putovanja, ali samim time i različitiji. U radu će se obraditi instrumenti marketing miksa koji su značajni za turizam i marketinški pristupi za određene oblike selektivnog turizma. U praktičnom dijelu rada će se obraditi Općina Erdut kao primjer kako marketinški aspekti utječu na selektivne oblike turizma u okolini. Mjesto Erdut skriva mnoge prekrasne znamenitosti, koje nažalost još uvijek nisu dovoljno dobro prezentirane kroz turističke zajednice. Erdut kao glavnu atrakciju ima poučnu stazu, koja se još naziva stepenicama zdravlja, također se tu nalazi prekrasna stražarska kula sa koje se pruža intiman pogled na rijeku Dunav. Radi se o mirnom i spokojnom mjestu koje se prvi put spominjalo oko petnaestog stoljeća. Prepun je predaja koje se protežu još iz davnina i svakako je poželjna atrakcija za domaće, ali i inozemne turiste koji se nađu ili koji žele podsjetiti neki dio Hrvatske koji je malo manje zastupljen od Jadranskog mora i njegove obale. Na kuli se tokom godine manifestiraju brojni manifestacije, pa tako i obilježavanje obljetnice Oluje, natjecanje u kulinarstvu, razni sajmovi i drugo. Govorit će se o najrazvijenijim oblicima turizma kao što su vinski, ruralni i vjerski, te o mogućnostima poboljšanja i daljnjeg razvoja turizma u budućnosti.

Ključne riječi: selektivni, marketing, turizam, Erdut

ABSTRACT

The aim of this final thesis is to elaborate in detail selective forms of tourism and to determine the importance of marketing in tourism. Given the ever-increasing presence of advanced technology, information regarding any forms of selective tourism is rapidly spreading, and proportionally, the desire to travel is increasing. The tourist offer is changing every day, as new forms of tourism, new destinations and new points of interest appear. Tourists, on the other hand, are becoming more and more demanding in their travel planning, but at the same time more diverse. The paper will deal with marketing mix instruments that are significant for tourism and marketing approaches for certain forms of selective tourism. In the practical part of the work, the Municipality of Erdut will be treated as an example of how marketing aspects affect selective forms of tourism in the surrounding area. The town of Erdut hides many beautiful sights, which unfortunately are still not well presented through tourist boards. As the main attraction, Erdut has an educational path, which is also called the stairs of health, there is also a beautiful watchtower from which there is an intimate view of the Danube river. It is a peaceful and tranquil place that was first mentioned around the fifteenth century. It is full of traditions that date back to ancient times and is certainly a desirable attraction for domestic and foreign tourists who find themselves or who want to be reminded of a part of Croatia that is a little less represented than the Adriatic Sea and its coast. The tower hosts numerous events throughout the year, including the commemoration of the anniversary of the Storm, a culinary competition, various fairs and more. They will talk about the most developed forms of tourism such as wine, rural and religious tourism, as well as the possibilities of improving and further developing tourism in the future.

Keywords: selective, marketing, tourism, Erdut

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. METODOLOGIJA I CILJ RADA | 2 |
| 2.1. Predmet istraživanja | 2 |
| 2.2. Metode istraživanja | 2 |
| 3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA | 3 |
| 3.1. Pojmovno određenje selektivnog turizma | 3 |
| 3.2. Obilježja i obujam selektivnih oblika turizma | 6 |
| 3.3. Motivacija u selektivnim oblicima turizma | 9 |
| 3.4. Turističko iskustvo u selektivnim oblicima turizma | 12 |
| 4. MARKETING U TURIZMU..... | 15 |
| 5. MARKETINŠKI ASPEKTI SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA U RH..... | 18 |
| 5.1. Selektivni kulturni turizam | 18 |
| 5.2. Selektivni vinski i enološki turizam..... | 20 |
| 5.3. Selektivni ruralni turizam | 21 |
| 5.4. Selektivni vjerski turizam..... | 22 |
| 6. PRAKTIČNI DIO RADA: MARKETINŠKI ASPEKTI SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA NA PRIMJERU OPĆINE ERDUT..... | 24 |
| 7. ZAKLJUČAK | 28 |
| LITERATURA..... | 29 |
| POPIS SLIKA..... | 31 |

1. UVOD

Turisti stalno mijenjaju svoje stavove o vrijednostima i načinu života, postajući vremenom sve fleksibilniji i neovisniji. S druge strane, destinacije masovnog turizma sve više ovise o turoperatorima, kao i o niskim marketinškim cijenama, lošijoj kvaliteti okoliša i promjenama na tržištu koje su trajno uzrokovane pojavom novih konkurenata i novih turističkih želja.. Sve to nepovoljno utječe na konkurentnost destinacija. Zato je potrebno u planiranju projekta i provedbi budućih poslovnih aktivnosti, korištenje tehnike planiranja u projektiranju, kako bi u budućnosti bilo što manje nepredviđenih negativnih posljedica.

Selektivni turizam, koji se također naziva turizam posebnog interesa, pojmovi su koji se pojavljuju kao antipod masovnom turizmu i predstavljaju svestranost i način marketinške diferencijacije. Destinacijskim menadžerima koji turizam vide kao mehanizam ekonomskog razvoja, pristup selektivnom turizmu omogućuje više mogućnosti i održiviji turizam, s manje nedostataka, što je najvažnije u privlačenju visokoprinosnih turista. Turističke komponente tržišnih niša ili mikro niša su: kulturne, prirodne, ruralne, urbane i druge niše.

U suvremeno vrijeme se u selektivnim oblicima turizma pojavljuju određeni oblici koji su najrazvijeniji i koji su prepoznati prema svojoj turističkoj ponudi u najpreciznijem zadovoljavanju turističkih usluga.

Mjesto Erdut skriva mnoge prekrasne znamenitosti, koje nažalost još uvijek nisu dovoljno dobro prezentirane kroz turističke zajednice. Erdut kao glavnu atrakciju ima poučnu stazu, koja se još naziva stepenicama zdravlja, također se tu nalazi prekrasna stražarska kula sa koje se pruža intiman pogled na rijeku Dunav.

2. METODOLOGIJA I CILJ RADA

Kroz metodologiju rada će se prikazati predmet istraživanja te metode prikupljanja podataka.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja su selektivni oblici turizma općenito i u Republici Hrvatskoj, kao i marketing u turizmu, s posebnim osvrtom na općinu Erdut. Republika Hrvatska je poznata po različitim oblicima selektivnog turizma, koji još uvijek nije u tolikoj mjeri razvijen kao ostali. Općina Erdut posjeduje posebna prirodna i kulturna bogatstva koja bi uz malo više truda turističkih zajednica i agencija mogla postati posebno turistički posjećena te bi država od toga posebno mogla zaraditi. Istraživanje će se zasnivati na studiji slučaja koja će prikazati dobre primjere marketinških aspekata selektivnog turizma na primjeru Općine Erdut. Metoda studije slučaja predstavlja proces proučavanja pojedinačnog slučaja iz određenog znanstvenog područja. Ova metoda se odnosi na proučavanje Općine Erdut kroz prikupljanja odgovarajućih podataka i informacija iz područja marketinga i razvoja turizma. Dakle, proučava se, uz općenite informacije o destinaciji u kontekstu teme rada, dobri primjeri selektivnog turizma koji se održavaju tijekom godine.

2.2. Metode istraživanja

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog djela. Teorijski dio rada se temelji na stručnoj literaturi, odnosno knjigama, časopisima i drugi stručni i znanstveni izvori. Empirijski dio temelji se na knjigama, pričama starijih mještana Erduta i internet izvorima. Cilj rada je prikazati pojmove i oblike selektivnog turizma te istražiti

3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Prvenstveno treba reći da se pojam selektivnog turizma razvio početkom 70. godina 20 stoljeća kao sinonim za održivi ili odgovorni turizma, što je značenje koje mu neki autori i danas pripisuju. Ovaj pojam je bio prihvaćen od strane akademske zajednice u bivšoj Jugoslaviji, a još uvijek se upotrebljava u literaturi na srpskom i hrvatskom jeziku, za putovanja gdje je u središte stavljeno na pojedinim aktivnostima koje su, po pravilu, privlačne manjoj skupini turista. Premda, na anglosaksonskom području, prije svega se koristi pojam *special interest tourism* (turizam posebnih interesa), ali i *niche tourism* (turizam niša) (Rabotić, 2013).

Neuobičajeno je koristiti različite termine za ovaj oblik turizma u teoriji i praksi: specifični oblici turizma, selektivni oblici turizma, turizam posebnih interesa, tematski turizam, nišni turizam, čak i alternativni turizam. Ovi pojmovi nekima i nadalje služe kao generički naziv za oblik turizma koji je suprotan masovnom turizam. Međutim, nijedan od izraza koji se koristi za opisivanje "specifične turističke aktivnosti" ne mogu biti sinonim za odgovoran turizam, etički turizam, pa čak ni održivi turizam. turizma, jer aktivnosti turista, čak i kada su „posebne“, ne moraju biti u praksi odgovorno ili održivo. Zapravo, neki već imaju masovni fenomen, kao primjerice slučaj s urbanim ili kulturnim turizmom. S druge strane, neki proizvodi masivni turizam, poput krstarenja, stječe se diverzifikacijom sadržaja i programa, kao i specifičnosti tržišta, karakteristike selektivnih oblika turizma (tematski, istraživačka i obrazovna krstarenja).

3.1. Pojmovno određenje selektivnog turizma

Autori Hall i Weiler (prema: Trauer, 2006) iznose mišljenje da se o posebnom interesnom turizmu može reći kada je „motivacija putnika i njihov izbor prvenstveno determinirani određeni specifični interes s fokusom na aktivnosti i/ili destinacije i okolnosti“.

Swarbrooke i Horner (prema: Trauer, 2006) smatraju da je poseban interes turizma motiviran željom da se ostvare postojeći interesi ili razviju novi, u novom ili poznatom okruženju, razlikuju turizam posebnih interesa od "aktivnog turizma", tvrdeći da prva slika ima malo fizičke aktivnosti. No, većina autora smatra da su oblici turizma koji uključuju fizičku iscrpljenost, što je karakteristično za, recimo, sportski, avanturistički ili biciklistički turizam, odraz posebnog interesa turista.

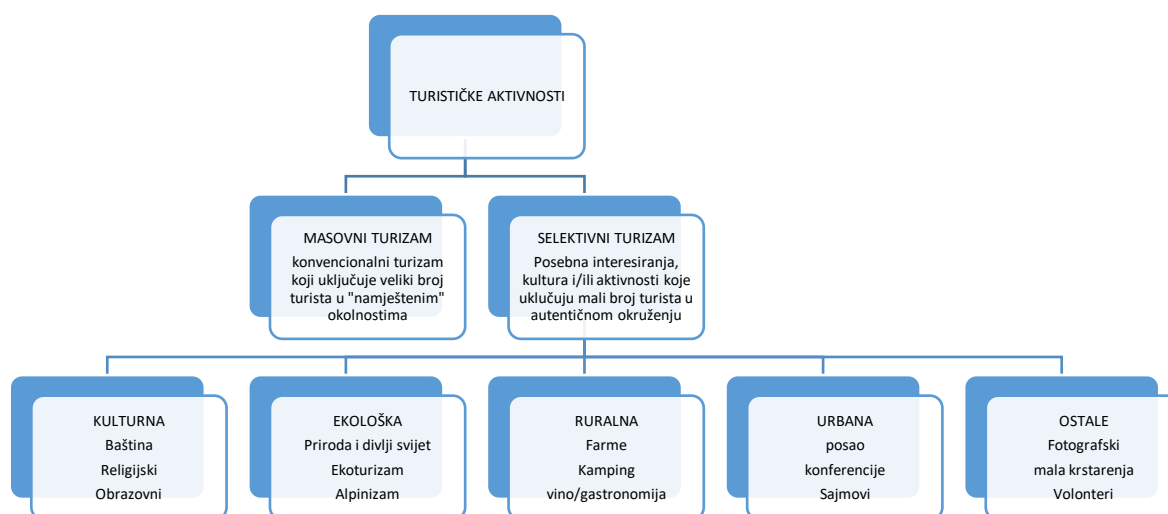
Među pojmovima koji se koriste za označavanje turizma od posebnog interesa je i "tematski turizam". Ovdje je naglasak na posebnoj temi koja prožima turistički proizvod – način putovanja i smještaja, vrsta atrakcije, aktivnosti itd. Prema nekim autorima, ovaj se pojam odnosi samo na dio specifičnih interesa. Tematska putovanja organiziraju manji turoperatori, koji se također mogu specijalizirati za određene vrste ovakvih aranžmana.

U literaturi se također koristi izraz "*niche tourism*", posuđen iz marketinga (segmentacija tržišta), često naizmjenično s "turizmom posebnog interesa". Prema Robinsonu i Novelliju (2005), riječ je o konceptu koji uključuje sofisticirane postupke za razlikovanje turista iz perspektive ponude (što je posebno važno u globaliziranom svijetu) i „igra se na račun pejorativne konotacije koja je pratila evoluciju masovni i paket-turizam i njihovi često naglašeni negativni utjecaji povezani s degradacijom okoliša i socio-kulturnim poremećajima” (Robinson i Novelli, 2005: 1). Navedeni autori smatraju da „niche tourism“ daje destinacijama veće mogućnosti za održivi i manje štetan turizam te, što je također važno, pruža veću solventnost potrošačima kojima se nude iskustva prilagođena individualnim potrebama, željama i preferencijama.

Robinson i Novelli navode da „niche turizam“ uključuje čitav niz komponenti te da je unutar određenih niša moguće izdvojiti nekoliko tzv. mikro niša. Prema njihovom mišljenju, turizam posebnih interesa samo je jedna od niša, a podrazumijeva „oblik turizma koji uključuje korisnike čiji je odabir putovanja inspiriran specifičnom motivacijom, a razina zadovoljstva određena iskustvom koje traže“ (Robinson i Novelli, 2005: 13):

- Turizam od posebnog interesa (npr. "fotografski", gastronomski, omladinski, mračni, genealoški, prometni itd.);
- turizam utemeljen na tradiciji i kulturi (na primjer, turizam kulturne baštine, plemenski („plemenski”), obrazovni, vjerski itd.), i
- turizam koji se temelji na aktivnostima (na primjer, sportski, avanturistički, volonterski, itd.).

Slika 1. Determinante selektivnog turizma



Izvor: Rabotić, D. (2013).

Stoga se pod pojmom selektivni oblici turizma podrazumijevaju putovanja čiji je primarni razlog ili cilj postizanje posebnog interesa i uživanje u njemu, a to može biti hobi, tjelesna aktivnost, određena tema ili vrsta destinacije, tj. atrakcije.

Iako neki oblici masovnog turizma uključuju aktivnosti koje odražavaju specifične interese pojedinca (primjerice, bavljenje sportom na „standardnom“ ljetnom odmoru), trebala bi biti dopuštena samo putovanja koja su prvenstveno motivirana takvim zanimanjem (dakle, koje nije slučajno ispunjeno). tretiraju kao selektivni oblici turizma. Zato je riječ o potrošačima koji su orijentirani na vrlo različite lokalitete, djelatnosti, proizvode i usluge (Rabotić, 2013).

Razvoj selektivnih oblika turizma nužno se temelji na supersegmentaciji potražnje i većoj fleksibilnosti subjekata ponude. Pružatelji usluga moraju dobro poznavati pojedine tržišne niše, kako bi identificirali potrebe i karakteristike pojedinih skupina potrošača te kreirali odgovarajuću ponudu s učinkovitim kanalima komunikacije i plasmana. Prilagodba novim zahtjevima potražnje zahtijeva i fleksibilnost u pogledu vlastite organizacije, procesa stvaranja, ali i distribucije turističkog proizvoda (Renko, 2009.).

Ponuda namijenjena određenim tržišnim "nišama" dio je šireg procesa diverzifikacije, jer turističko gospodarstvo nastoji osvojiti nova i isplativija tržišta. Taj je proces započeo i prije nego što su se istraživači usmjerili na selektivne oblike turizma. Naime, 70-ih godina prošlog stoljeća neki turoperatora pokrenuli su turističke aranžmane prilagođene specifičnim segmentima potrošača. Tako je, primjerice, Neckermann uspješno razvio svoj brend "Club 28",

program odmora za mlade koji je uključivao niz destinacija (Španjolska, Grčka, Jugoslavija, Tunis i Finska), odabrane smještajne kapacitete i povremene sadržaje (Rabotić, 2013).

I u bivšoj Jugoslaviji neke su turističke agencije imale posebne sektore ili odjele za neke selektivne oblike turizma, prvenstveno za kongresni (poslovni) i sportski. Posebno uspješan bio je sportski odjel Putnika, nekada najveće domaće turističke agencije. Jedna od prvih specijaliziranih agencija bio je Lovoturs u Novom Sadu (Petrovaradin), koji i danas postoji (Vojvodina šume - Lovoturs). Drugi primjer je Dobročinstvo, turistička agencija Srpske pravoslavne crkve specijalizirana za hodočašća, tj. vjerski i duhovni turizam.

Turizam koji se temelji na specifičnim potrebama i interesima putnika, u biti, nije nova pojava. Kako će biti istaknuto u daljnjem izlaganju, putovanja koja se danas kategoriziraju kao selektivni oblici turizma postojala su u dalekoj prošlosti, mnogo prije pojave modernog turizma sredinom 19. stoljeća. Na primjer, u davna vremena ljudi su putovali motivirani razlozima kao što su posao, sport, vjera ili zdravlje. Posjećivali su i gradove. Jedini je seoski (ruralni) turizam novijeg nastanka, jer je nastao kao rezultat potrebe koja se javila tek u uvjetima suvremenog urbanog života (Rabotić, 2013).

3.2. Obilježja i obujam selektivnih oblika turizma

Uz sve veću zabrinutost javnog mnijenja o zaštiti okoliša u brojnim turističkim destinacijama, nekontrolirani masovni turizam gubi na privlačnosti i sve više postaje predmetom kritika. Iz ove perspektive selektivni oblici turizma vide se kao poželjan odgovor na masovni turizam, pa i kao njegova alternativa, prvenstveno zbog ograničenog opsega i načina obavljanja takvih turističkih kretanja, ali i karakteristika i aktivnosti (ponašanja) turista s posebnim interesima.

Naime, evidentno je mišljenje da su selektivni oblici turizma ne samo održiviji nego i "etičniji", prvenstveno zato što su ova putovanja uglavnom individualna ili se izvode u manjim grupama (do 15 osoba). Raspršenost još većeg broja turista unutar destinacije (kao posljedica njihovih različitih interesa) smanjuje pritisak posjetitelja na određene lokalitete ili atrakcije, a manje ugrožava redoviti, svakodnevni život stanovnika (Rabotić, 2013).

Za razliku od masovnog turizma koji karakterizira anonimnost te standardizirane usluge i doživljaji, selektivni oblici su fleksibilniji i nude niz iskustava u kojima dolazi do izražaja individualnost i osobne preferencije turista, zbog čega su i humaniji.

Turisti s posebnim interesima u pravilu su obrazovaniji, iskusniji i odgovorniji nego što je to slučaj s "tipičnim" turistima. Najčešće su srednje životne dobi (većina ljudi su mladi tijekom sportskih i avanturističkih putovanja), putuju bez djece (osim u slučaju izleta u prirodu i sl.). Često su to pojedinci koji putuju sami, jer žele ili im je teško pronaći suputnika s istim interesom, ali im se pruža prilika da na licu mjesta upoznaju osobe sličnih afiniteta. Nije nevažno da putovanja po posebnim interesima, obično, podrazumijevaju veće troškove, pa destinacije "selektivnog turizma" mogu računati na posjetitelje s većim mogućnostima plaćanja.

„Ovi turisti uglavnom pripadaju kategoriji "novih" turista ili "istraživača". Njihova su putovanja usmjerena na "nestandardna" odredišta, aktivnosti i iskustva. Nastoje biti što aktivniji i pronicljiviji u svojoj turističkoj ulozi, ali i obzirniji i diskretniji, jednom riječju, biti putnici, a ne "tipični" turisti. Čini se da neke od njihovih karakteristika selektivni oblici turizma vraćaju putovanje u svoju prijašnju svrhu, pa i uzbuđenje. Naime, opet je tu sve ono što je karakteriziralo putovanja u prošlosti: osobna znatiželja putnika, spremnost na fizički i intelektualni napor, prihvaćanje izazova u susretu s novim, stranim i nepoznatim, bliži kontakt s lokalnom zajednicom. Naravno, povratak putovanju kakav je nekad bio nije moguć u današnjim uvjetima, a međunarodni turizam je i dalje sve masovniji. Zato postoje mišljenja da selektivni oblici samo odvlače pozornost s stvarnih problema vezanih uz turizam, a to je prije svega pitanje njegova održivog razvoja“ ((Rabotić, 2013: 22).

Postoje oblici turizma za čiji razvoj je potrebna minimalna razina infrastrukture i usluga, dok se drugi ostvaruju u okruženju već uspostavljenih i potpuno opremljenih destinacija. Neka putovanja prodiru u udaljena, "netaknuta" i osjetljiva područja, gdje aktivnosti sudionika mogu predstavljati manji ili veći rizik, kako za njih tako i za okoliš. Stoga je potrebna dobra organizacija i cjelovito informiranje turista, a često i osiguravanje posebnih uvjeta. S druge strane, sportski i pustolovni turizam u pravilu podrazumijeva odgovarajuću infrastrukturu, sadržaje ili opremu.

„Atrakcije "selektivnog turizma" su različite. Osim prirodnih i kulturnih znamenitosti, to mogu biti aktivnosti (sportski, avanturistički, lovni, agroturizam), neki tradicionalni ili moderni proizvodi (gastronomski i vinski turizam), posebna "atmosfera" (urbani turizam), ljudi, flora i fauna. , volonterski turizam), povijesne ličnosti i događaji ili čak neka nesreća (mračni turizam). Potencijalnom turistu koji putovanjem želi zadovoljiti poseban interes važno je prije polaska dobiti informaciju o određenoj atrakciji, pogotovo ako to doživljava kao adekvatan način da zadovolji svoju potrebu“ (Rabotić, 2013: 22).

Kada su u pitanju posebni oblici turizma, doživljaj turista može biti pasivan (odlazak na predstavu ili sportski događaj), aktivan (sport, biciklizam), avanturistički (putovanje kroz džunglu), iskustveno (tematski park), opuštajući (wellness), promatranje ptica), intelektualni (učenje lokalnog jezika, učenje o baštini), kreativni (svladavanje određenih vještina) itd. Ujedno predstavlja manji ili veći kontrast u odnosu na svakodnevna iskustva, jer neke aktivnosti turisti prakticiraju kod kuće (hobi, sport), a druge samo na putovanju. I u prvom se slučaju turistički doživljaj temelji na „drugosti“, koja ne proizlazi iz aktivnosti kao takve, već iz konteksta putovanja na kojem se odvija (ambijent, atmosfera, suputnici i sl.).

„Grupna putovanja, tj. tematske aranžmane (kulturne ture, avanturističke i safari ture, posjete nacionalnim parkovima i sl.) obično organiziraju manji turoperatori. Uvjet za uspješan proizvod na ovom području je poznavanje potreba i želja potencijalnih turista te njihov interes za pojedinu djelatnost. Derett (2001: 13) vjeruje da to uključuje sljedeće:

- Pružatelj usluge prepoznaje potrošača kao pojedinca i razumije njegove individualne potrebe;
- pružatelj usluga je profesionalan i spreman podijeliti svoje znanje s potrošačem;
- pružatelj usluga je pouzdan i pošten, kao u privatnim odnosima;
- davatelj usluga ne zastrašuje, ignorira ili zanemaruje potrošača, već ga tretira kao središnju točku njihovog kontakta, a ne kao „žrtvu“, i
- razvija osobni, a ne komercijalni odnos, koji je učinkovit, ali opušten, topao, ali kompetentan“ (Rabotić, 2013: 20)

„Najteže je procijeniti kolika je stvarna zastupljenost selektivnih oblika turizma u praksi. U tom smislu neki autori iznose vrlo "optimistične" brojke, a slično je i s nekim službenim publikacijama turističkih organizacija u svijetu. Tako, primjerice, različiti izvori navode da su 40-60% stranih turista ekoturisti i oni koji borave u prirodi; 70% američkih turista u Europi su kulturni turisti, dok je 50% u Australiji i 40% u Kanadi; 37% ukupnog turističkog prometa u svijetu odnosi se na kulturni turizam; u Ujedinjenom Kraljevstvu turizam kulturne baštine čini 32% stranih turista koji posjećuju povijesne građevine, 89% stranih turista dolazi u Tasmaniju jer su "zainteresirani za prirodu" itd.“ Međutim, stvarni opseg selektivnih oblika turizma je višestruko manji (Rabotić, 2013: 20).

3.3. Motivacija u selektivnim oblicima turizma

Zašto se ljudi odlučuju da privremeno napuste životnu sredinu i odu na turističko putovanje? Zašto pritom biraju jednu, a ne drugu destinaciju i sudjeluju u određenim turističkim aktivnostima? Odgovor na ova pitanja zahtijeva razumijevanje procesa motiviranja turista i načina na koji se pojedinci ili grupe odlučuju na kupnju turističkog proizvoda. Prepoznavanje motiva potencijalnih potrošača omogućuje pružatelju usluga da im ponudi ono što najbolje odgovara njihovim željama, što je preduvjet učinkovite promocije u turizmu.

Mnoge studije o turističkoj motivaciji bavile su se, u biti, navođenjem razloga koje navode sami turisti. Međutim, možda nisu svjesni pravog razloga koji ih je potaknuo na putovanje ili ga ne žele otkriti. Zato takvi popisi ne otkrivaju pravi motiv u smislu kako ih shvaćaju psiholozi ili bihevioralni istraživači. A kada turisti kažu da putuju zbog "odmora i rekreacije", detaljnije ispitivanje otkriva još jednu razinu njihove motivacije. Istraživanje motivacije nije lako, jer iza određenog ponašanja turista mogu biti različiti motivi; isti motiv može izazvati različito ponašanje, kao što ista aktivnost može biti motivirana različitim razlozima.

Potreba je niz dinamičkih sila koje određuju ponašanje ljudi i najčešće se javlja kao nelagoda zbog nečega ili kao želja za nečim; dakle, kao nedostatak, s poticajem i težnjom da se takvo stanje eliminira. Po svojoj prirodi potreba je objektivna i njezina pojava neovisna o svijesti pojedinca, njegovim mislima i idejama. Ljudske potrebe su društveno-povijesna i dinamička kategorija, jer nastaju u društvu i dobivaju svoje specifične oblike u specifičnim društvenim uvjetima, pa se mijenjaju s promjenom tih uvjeta.

Motivacija je psihološki proces koji potiče osobu da ostvari svoje potrebe, odnosno radi se o ponašanju usmjerenom ka cilju. Turistička motivacija nastaje pod utjecajem potreba koje djeluju iznutra, kao i prostornih poticaja koji djeluju izvana. Naravno, čovjek mora biti svjestan postojanja specifičnih poticaja (turističko odredište, atrakcija, usluga) te ih doživljavati kao način zadovoljenja potrebe.

Jednu od najpoznatijih teorija motivacije dao je američki psiholog Maslow, 1954. godine. Nije mislio na turistička putovanja, niti spominje turizam. Taj je autor identificirao i hijerarhijski prikazao pet kategorija, tj. razine osnovnih ljudskih potreba: fiziološke potrebe; potreba za sigurnošću; potreba za ljubavlju, pripadanjem i privrženošću; potreba za poštovanjem i potreba za samoostvarenjem (osobni razvoj i nova iskustva).

U kasnijim radovima Maslow je modificirao ovaj model razlikovanjem, u odnosu na samoostvarenje, osobni razvoj u obliku dvije dodatne niže razine (potreba za znanjem, razumijevanjem i istraživanjem i estetska potreba za ljepotom, skladom i ravnotežom) i jednu viša razina – potreba za transcendiranjem ili transcendiranjem samog sebe, t.j. potreba da se pomogne drugima da ostvare svoj potencijal (Reisinger, 2009).

Leiper (1990) smatra da potrebe za raspravom o ponašanju turista nisu dovoljno specifične. Prema njegovim riječima, to nije glavna potreba, već želja koju potiče u pojedincu. Tako, primjerice, tri osobe mogu osjetiti potrebu za rekreacijom i tražiti njeno zadovoljstvo na putovanju, a opet manifestirati različito turističko ponašanje. Primjerice, jedan od njih ostane na moru s par dobrih knjiga, drugi prošeće nacionalnim parkom, a treći uživa u krstarenju uz obilazak egzotičnih luka i druženju s pratiteljima. Leiper smatra da je motivacija najčešće rezultat dvije ili više potreba, a sastav takve "mješavine" može se otkriti samo na primjeru konkretnih turista i konkretnih putovanja.

„Međutim, u akademskoj literaturi postoji nekoliko koncepata turističke motivacije. Tako je jednu od najstarijih paradigmi ponudio Dann (1981), u obliku tzv. push and pull modele. U prvom slučaju radi se o čimbenicima koji stimuliraju turista, odn. Oni ga "guraju" na putovanje (unutarnje sile poput jačanja ega), dok ga vučni faktori "vuku" u određenom smjeru (atributi odredišta kao vanjski utjecaji)“ (Rabotić, 2013: 26).

„Crompton (1979.), na temelju intervjua s američkim turistima, istraživao je motive koji su utjecali na odabir destinacije. Uočio je sedam socio-psiholoških motiva (bijeg od svakodnevice, samoistraživanje i evaluacija, regresija, jačanje obiteljskih veza, olakšavanje društvenih interakcija) i dva motiva kao kulturne kategorije (novo i obrazovanje)“ (Rabotić, 2013: 26).

„Dun Ross i Iso-Ahola (1991) zastupaju ideju o dvije osnovne dimenzije svih motivacijskih sila (tzv. teorija optimalne stimulacije). Tvrde da se turisti razlikuju po potrebi za bijegom od svakodnevice (eskapizam) i potragom za novim iskustvima. S jedne strane turističke aktivnosti donose nešto novo, odnosno promjena u odnosu na dnevni ritam; „Bježeći“ iz uobičajenog okruženja, osoba privremeno napušta svoj osobni i međuljudski svijet (suradnici, prijatelji, obitelj). S druge strane, potraga se ogleda u činjenici da pojedinac očekuje duhovnu kompenzaciju, tj. psihološke (unutarnje) nagrade koje putovanja donose na osobnoj razini (samoopredjeljenje, osjećaj kompetencije, izazov, učenje, istraživanje i opuštanje), ali i međuljudske (ostvarivanje društvenih kontakata)“ (Rabotić, 2013: 26).

„Mayo i Jarvis posežu za psihološkim konceptima složenosti i dosljednosti. Naime, neki psiholozi smatraju da ljudi u životu obično traže ravnotežu, sklad i predvidljive okolnosti, a svaku promjenu ili kompliciranu situaciju doživljavaju kao psihički neugodnu. Drugi psiholozi tvrde suprotno, tj. da je za pojedinca svaka promjena vrlo privlačna i stoga uvijek zahtijeva nešto novo, drugačije, drugačije, nepredvidivo, budući da sama po sebi pruža turistu koji teži dosljednosti da se opredijeli za relativno poznata odredišta ili način putovanja koji "smanjuje" složenost (recimo, unutar turističke grupe). Ipak, Mayo i Jarvis vjeruju da se mnogi ljudi rađaju s osjećajem znatiželje i potrebom za istraživanjem svijeta oko sebe“ (Rabotić, 2013: 26-27).

Maslowovu hijerarhiju potreba koristi i Pearce (2005), koji tvrdi da se turistički motivi mijenjaju ne samo tijekom vremena nego i pod utjecajem prethodnog turističkog iskustva. Naime, život svakog pojedinca sadrži različite faze, kao i vrijednosti kojih se čovjek pridržava u određenim razdobljima životnog ciklusa. Pearceov koncept "turističke karijere" u osnovi sadrži stav da se ljudi u određenim fazama života iz različitih razloga odlučuju za turistička putovanja te ističe tri razine motivacije. Jezgru čine osnovni i najvažniji motivi kao što su težnja za nečim novim, bijeg, opuštanje i želja za jačom vezom. Sloj oko jezgre motivacije čine umjereno važni motivi (primjerice, samoaktualizacija), dok se vanjski sloj sastoji od manje trajnih i ne toliko važnih motiva, poput nostalgije ili želje za izolacijom. Pearce, dakle, motive vezuje za karakteristike određene faze u "turističkoj karijeri" pojedinca.

U razmatranju turističke motivacije, tj. push čimbenika neki istraživači primjećuju da su turisti s posebnim interesima puno više usredotočeni na potragu za osobnim i međuljudskim nagradama nego na bijeg iz svakodnevnog okruženja. Iz takvog stava proizlazi da se selektivni oblici turizma manje temelje na bijegu i opuštanju, a više na potrebi za samorazvojem i novim iskustvima. No, potrebno je imati na umu djelovanje vanjskih podražaja, odnosno povući varijable. Odnose se na ponudu i specifične sadržaje koje određena destinacija nudi kako bi zadovoljila potrebe turista s određenim interesom.

Na osobnu motivaciju pojedinca nedvojbeno mogu utjecati posebni osobni interesi ili hobiji. Uz ostale prethodno navedene motive, dodatno potiče želju za putovanjem (i zadovoljenjem specifičnih interesa izvan mjesta stalnog boravka), određivanjem primarnog cilja putovanja, a time i odabira destinacije i aktivnosti, očekivanog iskustva i, u konačnici, zadovoljstvo.

3.4. Turističko iskustvo u selektivnim oblicima turizma

Putovanja su, sama po sebi, jedan od zanimljivih događaja u našim životima jer, za razliku od svakodnevice, predstavljaju novu, drugačiju, a time i "uzbudljivu" situaciju. Cilj svakog sudionika turističkog putovanja je ostvariti željeno i očekivano iskustvo.

Iskustvo se može definirati kao unutarnje stanje pojedinca uzrokovano nečim što je osobno susreo, pretrpio ili doživio. Turistički doživljaji su takvi uvjeti nastali tijekom putovanja, razgledavanja ili odmora. Glavni socio-psihološki problem u proučavanju turističkih iskustava je njihova različita kvaliteta i odnos prema svakodnevnom životu (Jafari, 2000). Posebna je dilema je li doživljaj samo zbroj pozitivnih i negativnih emocija koje je turist izazvao određenim događajima na putovanju ili je riječ o novoj kvaliteti užitka, osjećaju koji regenerira čovjeka fizički i duhovno.

Quan i Wang (2003) ističu da u tretmanu turističkih iskustava postoje dva pristupa, jedan u društvenim znanostima, a drugi u ekonomskim. U prvom slučaju fokus je na tzv vrhunsko iskustvo, što se vidi kao kontrast svakodnevnim iskustvima, tj. kao njihova suprotnost, zanemarujući iskustva koja proizlaze iz prijenosa svakodnevnog života na putovanja (smještaj, hrana).¹⁸ U literaturi o marketingu i menadžmentu turisti su potrošači usluga, bez obzira na to ostvaruju li vrhunsko iskustvo. Ovdje je fokus na tzv epizodno iskustvo potrošača, koje se može istražiti kroz percepciju turista o kvaliteti usluga prije, tijekom i nakon putovanja. Navedeni autori smatraju da, unatoč konceptualnoj razdvojenosti, obje dimenzije čine strukturu doživljaja, utječu jedna na drugu i zapravo predstavljaju organsku cjelinu.

U biti, to znači da čak i kada je turist, kao potrošač, zadovoljan pojedinim putničkim uslugama (npr. prijevozom ili smještajem), njegovo cjelokupno iskustvo će biti uništeno ako nije ostvario cilj za koji je krenuo (i porok obrnuto). No, očekivanja turista motivirana posebnim interesom prvenstveno su usmjerena na ostvarenje primarnog razloga putovanja.

Na temelju spoznaja iz akademske literature, Cutler i Carmichael (2010) osmislili su model turističkog iskustva u obliku pet faza koje uključuju događaje prije putovanja, tijekom prijevoza do odredišta, tijekom boravka, tijekom povratka i nakon putovanja. putovanje. Faze anticipacije i retrospektive su, s pravom, uključene, jer su planiranje putovanja, a kasnije i prisjećanje na njega sastavni dio doživljaja. Model također pokazuje različite utjecaje na iskustvo, kao i njegove učinke.

Anticipacija (očekivanje, predviđanje) podrazumijeva planiranje putovanja (istraživanje, pretraživanje interneta, TV reportaže, usporedbe različitih ponuda i sl.), što izaziva nešto više zadovoljstva od doživljaja na licu mjesta.

Putovanje (čin kretanja) do odredišta, tj. mjesta na kojima se iskustvo odvija mogu biti kraće ili duže, ovisno o načinu prijevoza i ruti, a pojedini turisti posebno uživaju u realizaciji ove faze (biciklistički turizam, krstarenja i sl.).

Iskustvo u destinaciji je ključno i rezultat je aktivnosti kojima se turist bavi, ali i okolnosti: osjećaj opuštenosti, osvježenja, ispunjenog života, osobne nagrade, nesputanosti, društvene „obnove“ u društvu obitelji i prijatelji i slično.

Povratak kući prožet je iskustvom koje se nosi s odredišta. Stoga se turistima koji su zadovoljni svojim boravkom (potvrđenim ili premašenim očekivanjima) povratni dio putovanja obično čini puno „bržim“ od odlaznog, čak i kada se ostvaruje istim prijevoznim sredstvom i putovanjem.

Retrospektivna faza odnosi se na prisjećanje, koje je često "pozitivnije" od samog iskustva, posebice s vremenom. Mnogi putnici i godinama kasnije prebiraju ugodne uspomene s pojedinog putovanja (fotografije, filmske snimke, suveniri), opisujući drugima "nezaboravne trenutke" koje su doživjeli.

Kada su u pitanju vanjski čimbenici koji utječu na turistički doživljaj, mogu se izdvojiti tri osnovne kategorije:

- Fizički aspekti odnose se na okruženje u kojem se usluge koriste, tj. ostvaruje iskustvo. Ovo uslužno okruženje u literaturi se naziva i servicescape - izgled i funkcionalnost prostora, ambijentalni uvjeti (temperatura, kvaliteta zraka, buka, glazba itd.), signalizacija, dekor, stil itd.
- Važni su i društveni aspekti, jer na kvalitetu doživljaja utječe ne samo ono što su turisti platili, već i interakcija sa stanovnicima u destinaciji, osjećaj da su dobrodošli i boravak u prijateljskom okruženju. Poznato je da i mali događaj (poput usputnog poznanstva, ali i „negativnog kontakta“ s džeparcem ili nepoštenim trgovcem), može značajno obilježiti doživljaj putnika.

Konačno, utjecaj proizvoda i usluga očituje se kroz kvalitetu ponude za koju su se turisti odlučili i platili traženu cijenu.

Ostali utjecaji uključeni su u tzv osobnom području, jer izvire iz same osobnosti turista. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo iskustvom ovisi o pojedincu, njegovom znanju, percepciji, stavovima, osjećaju identiteta i očekivanjima, što su elementi s kojima kreće. Kada je riječ o emocijama, one variraju tijekom vremena, kao i u svakodnevnom životu, ovisno o aktivnosti i situaciji.

Turisti postmodernog doba, pogotovo ako putuju radi zadovoljenja posebnih interesa, postaju „suučesnici“, odn. koproducenti ili sukreatori u stvaranju svog iskustva. Oni kupuju proizvod onako kako im se nudi, ali ga konzumiraju ugrađujući u njega novo značenje koje odgovara njihovim vlastitim potrebama. Ova “koprodukcija” odražava aktivno sudjelovanje potrošača u konačnom oblikovanju turističke ponude (Frochot; Batat, 2013.).

Pružatelji usluga trebaju prepoznati stvarni format doživljaja i usredotočiti se ne samo na preprodajnu fazu (stvaranje emocija kod potrošača, izazivanje osjetila i poticanje na kupnju), već i nakon nje (informacije koje mogu ojačati očekivano iskustvo), tijekom realizaciji iskustva (neko ugodno „iznenađenje“ za potporu zadovoljstva), ali i nakon njegovog završetka (e-mail, čestitka, pozivnica za pridruživanje društvenim mrežama poput Facebook stranice tvrtke i sl.).

4. MARKETING U TURIZMU

Turizam je između dva svjetska rata dobio na popularnosti i više nije privilegija pojedinih viših slojeva. Prvi radovi koji posebno razmatraju problematiku marketinga u turizmu objavljeni su sedamdesetih godina 20. stoljeća. Marketing u turizmu kao zasebno područje marketinških usluga zasigurno će biti disciplina koju će u budućnosti još dublje proučavati brojni stručnjaci, posebice razvojem novih oblika komunikacije vezanih uz internet. Možemo slobodno reći da marketing doprinosi i ubrzava razvoj suvremenog turizma, a turizam, s druge strane, utječe na stvaranje nacionalnog dohotka i gospodarstva kao više instance. Dakle, marketing, turizam i gospodarstvo su uzročno povezani (Ružić, 2007.).

Sedamdesete su bile važne za razvoj marketinga u turizmu. Tada količina turističkih proizvoda počinje premašivati potražnju, dolazi do naglog povećanja prometnih kapaciteta, posebice zračnog i autobusnog prometa, golemog povećanja hotelskih soba kao posljedica masovne izgradnje velikih hotela i turističkih naselja. Marketing u turizmu polazi od činjenice da je turist (kupac, potrošač) u središtu svih aktivnosti koje čine turistički sustav. Početna pretpostavka marketinške orijentacije je da je turističko tržište, tržište usluga i roba ono koje služi zadovoljavanju turističkih potreba. Zadaća marketinga u turizmu je odgovoriti na pitanja što se može prodati na turističkom tržištu, kome, u kojim količinama, po kojim cijenama i kako (Stefanović, Azemović, 2012).

Danas se turističke destinacije više nego prije natječu u održavanju interesa potrošača (turista), kroz marketing, turističke proizvode i usluge koje se nude u toj destinaciji. Marketing u turizmu ima važnu ulogu u oblikovanju i oblikovanju imidža turističke destinacije. U budućnosti na ovom području se može očekivati samo napredak u području kreativnosti, inovativnosti i još boljih usluga za turiste.

Stefanović naglašava da postoji niz definicija marketinga u turizmu, ali da u njima nema bitnih razlika, pa se iz postojećih definicija mogu izdvojiti „osnovni elementi koncepta marketinga u turizmu:

- usmjerenost svih poslovnih aktivnosti prema potrošaču
- sve marketinške aktivnosti turističke destinacije na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini treba sinkronizirati i koordinirati, kako bi se postigao veći učinak
- definiranje odgovarajućih strategija i poslovnih planova (Stefanović, Azemović, 2012: 139).

Napredak informacijske tehnologije, interneta, društvenih mreža i ciljanog marketinga olakšavaju turističkim organizacijama pristup informacijama o tome što potencijalne turiste zanima. Danas su turističke organizacije u mogućnosti prikupljati, analizirati i interpretirati te podatke i na taj način proširiti znanja koja su vezana i vezana za potencijalne turiste. Sve to utječe na povećanje financijskih i operativnih performansi, odnosno na poboljšanje njihove poslovne strategije (Ružić, 1997).

Nositelji marketinga u turizmu su, prema nekim autorima, svi nositelji turističke ponude, koji svojim proizvodima i uslugama sudjeluju na turističkom tržištu i u turističkoj potrošnji, zadovoljavaju turističke potrebe, ali i osiguravaju svoju egzistenciju (tj. ostvaruju profit). Krippendorf polazi od činjenice da je više nositelja turističke ponude u turizmu, a otuda i zaključak da je u turizmu više nositelja marketinga. Prema njegovim riječima, nositelji marketinga u turizmu podijeljeni su u tri osnovne skupine:

- Turističke organizacije kao pojedinci,
- Poslovni subjekti
- Država i njezine institucije.

Turističke organizacije, kao nositelji marketinga u turizmu, moraju provoditi vlastite marketinške aktivnosti. Poslovni subjekti trebaju organizirati i provoditi takav marketing, koji će biti u funkciji obavljanja turističkih usluga, budući da ne postoji materijalizirana proizvodnja koja bi trebala biti na tržištu (Kotler, 2011.).

Država, kao "pokroviteljski" organ cjelokupnog društveno-političkog života, treba organizirati takav marketing koji će omogućiti ostvarenje državnih ciljeva u području turizma i organizirano istraživanje vanjskih turističkih potencijala (Stefanović, Azemović, 2012).

Da bi se turizam općenito razvijao, prvenstveno za njim mora postojati potražnja. U tom smislu faktore se dijeli na objektivne i subjektivne čimbenike potražnje (Dulčić, 2001.):

- a) Objektivni čimbenici potražnje prvenstveno ovise o životnom standardu stanovništva. Kao što je poznato, životni standard povezan je s različitim društvenim, ekonomskim, psihološkim i drugim uvjetima u kojima osoba živi i radi. U objektivne čimbenike razvoja turizma mogu se smatrati oni koji proizlaze iz nastojanja države, pojedinih organizacija, pa i samih turista da unaprijede njegov razvoj. S obzirom na navedeno, skup objektivnih čimbenika potražnje može se podijeliti na:
 - slobodna financijska sredstva

- slobodno vrijeme,
- radno i životno okruženje,
- prirodno okruženje,
- drugi objektivni čimbenici

Slobodna financijska sredstva prvi su preduvjet da osoba želi svoje slobodno vrijeme provoditi u okruženju koje se razlikuje od njegovog radnog i životnog okruženja i prirodnog okruženja u kojem provodi svoj svakodnevni život. Stoga predstavljaju objektivni čimbenik koji utječe na nastanak turističke potražnje. No, da bi one doista bile u svrhu razvoja turizma, mora postojati subjektivni čimbenik.

- b) Subjektivni čimbenici potražnje predstavljaju subjektivno ponašanje pojedinca (turista) koje pojačava djelovanje objektivnih čimbenika. Oni djeluju tek nakon postojanja cilja. Oni su u tom smislu važni, jer često i kada postoje objektivni čimbenici (slobodno vrijeme, slobodna financijska sredstva i sl.), o subjektivnom ponašanju pojedinca ovisi hoće li ga koristiti u turističke svrhe ili ne.

Za razliku od čimbenika potražnje koji ovise o turistima, čimbenici ponude privlače ljude da ostanu u određenoj destinaciji. Mogu se podijeliti na:

- 1) atraktivnost lokacije (prirodna, izgrađena, društvena),
- 2) receptivne kapacitete (smještaj, ugostiteljstvo i sl.) i
- 3) komunikacijske čimbenike (prometna infrastruktura, promet i sl.).
- 4) S obzirom na važnost koju ima ili može imati za turističku potražnju, posebno treba istaknuti ulogu turističkog posredovanja (rad turističkih agencija, turoperatora i sl.).

Danas je turizam jedna od vodećih industrija u mnogim zemljama svijeta. O tome svjedoče i statistički pokazatelji, kao što su, primjerice, prihodi koje ove zemlje ostvaruju na temelju turizma, broj noćenja i sl. (Weber, 2000.).

5. MARKETINŠKI ASPEKTI SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA U RH

Kako bi se razvijao turizma u nekoj državi pa samim time i u Hrvatskoj temeljna je suradnja nositelja turističkih ponuda od lokalnih poduzeća, turističkih zajednica, krovne Hrvatske turističke zajednice pa tako i zemlje.

5.1. Selektivni kulturni turizam

Jedan od oblika selektivnog turizma u Republici Hrvatskoj, ali općenito je kulturni turizam koji je još u svojim povojima. Mnogi su selektivni oblici turizma razvijeniji od ovoga, kao što je primjerice nautički, jer Hrvatska više obiluje prirodnim potencijalima nego kulturološkim te je kao država emitivnog turističkog tržišta sa kulturnom baštinom slabo prepoznatljiva na međunarodnim turističkim tržištima, odnosno mnogi kulturni turisti nisu niti čuli za postojeću kulturnu baštinu koju Republika Hrvatska može ponuditi kao kulturni turistički proizvod, pa ju niti ne posjećuju (Filipović, 2021.).

Turizam u Republici Hrvatskoj ima sezonalni karakter, pa tako i svi njezini oblici. Treba reći da Hrvatska ima dugačku povijesnu tradiciju, a samim time i postojeće kulturne potencijale, koji ipak u Europi i svijetu nisu dovoljno prepoznati kao zanimljivi turistima kako bi bili motivirani u toj mjeri da ju posjete. Još uvijek kulturni turizma Hrvatske nema dovoljnu kvalitetu svoje ponude te je veoma teško privući kulturne turiste visoke platežne moći. Iz tog razloga je kulturološki sektor temeljni faktor koji treba djelovati na razvoj turizma, a njihovom međusobnom interakcijom treba se raditi na stvaranju kulturno-turističkog proizvoda, odnosno postojeću kulturnu baštinu Hrvatske iskoristiti s ciljem njezina unapređenja, promocije i stvaranja vizualnog imidža koji će biti prepoznatljiv međunarodnim kulturnim turistima.

Treba spomenuti dakle da jako puno hrvatskih gradova ima potencijale za razvoj kulturnog turizma jer sadrže kulturne potencijale vrlo visokih razina, ali unatoč tome, još uvijek nisu iskoristili svoje potencijale. Iz tog razloga turističke agencije kao posrednici između turista i destinacije trebaju imati temeljnu ulogu u dizajniranju kulturne baštine kao turističkog potencijala. U Hrvatskoj su turističke agencije desetljećima razvijale posredničko poslovanje (između stranih tureoperaora i hotela na domaćem tržištu) i ta se tendencija nastavlja premda se otvaraju i mnoga druga područja za njihovo funkcioniranje u stvaranju ponude na tržište (Kombol Pančić, 2016).

„Premda su agencije upravo te koje su nadležne za promociju kulturnog turizma, danas je u Hrvatskoj prisutan mali broj takvih agencija koje se zaista bave ponudom kulturnog turizma. One u svoje turističke ponude uključuju destinacije hrvatskog priobalja, u koje, osim ključnog turističkog proizvoda mora i sunca, uključuju i povijesno-kulturne lokalitete, premda, turisti koji su posjetili ove destinacije, većinom su se izjasnili kao nezadovoljni njihovom ponudom“ (Filipović, 2021: 32).

„UNESCO-ov Centar za svjetsku baštinu ima i cilj očuvanje materijalne kulturne i prirodne baštine, a na Popisu svjetske UNESCO-ove baštine su uvrštena i sljedeća hrvatska materijalna kulturna dobra, navesti će se samo neki:

- Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača – predstavlja jedno od najznačajnijih djela kasnoantičke arhitekture, a odlična očuvanost arhitektonskih formi iz doba ranokršćanstva, bizanta i ranog srednjeg vijeka svrstao je ovaj kompleks na UNESCO-ovu listu
- Cijela stara jezgra grada Dubrovnika uvrštena je na popis UNESCO-ve svjetske materijalne baštine
- Kompleks Eufrazijeve bazilike u povijesnom središtu Poreča koji je izgrađen u 6. stoljeću na temeljima ranijeg sakralnog objekta iz 3. stoljeća“ (Privatni smještaj, 2021).

Slika 2. Neki od dobrih primjera selektivnog turizma u Republici Hrvatskoj



Izvor: Privatni smještaj, 2021.

„Strateško utvrđivanje kompletne kulturne usluge se planira u budućnosti koja bi dobila status kulturnog turističkog proizvoda. Danas hrvatski kulturni turizam zaostaje za suvremenim turističkim trendovima, s obzirom da se nedostavno investira u hrvatsku kulturnu baštinu, Iz tog razloga je potrebno djelovati na nadležne institucije u Hrvatskoj koje upravljaju turizmom da se oplemenjuje njihovo znanje o kulturi i turizmu, posebice kod podizanja razina svijesti čelnika

lokalnih samouprava i domicilnog stanovništva. Završno, potrebno je kreirati djelotvorno partnerstvo između javnog sektora, kulturnog sektora te turističkog gospodarskog sektora kako bi zajednički kreirali hrvatski kulturno-turistički proizvod, koji bi postao konkurentan, kako na emitivnom, tako i na stranim turističkim tržištima“ (Filipović, 2021: 32-33).

5.2. Selektivni vinski i enološki turizam

Rabotić (2013) ističe da je pripremanje i konzumacija hrane dio kulture, ako se misli na sve aspekte ljudskog života koji se uče u društvu. Bez učenja i dijeljenja znanja s drugima, ljudi bi i dalje probavali hranu koja je opasna za njihovo zdravlje, potencijalno čak i smrtonosna. To što se smatra jestivim nije odraz urođene prirode, već rezultat kulturnog "treninga". Način na koji ljudi pripremaju hranu može se smatrati, tvrdi Lévi-Strauss, dokazom civilizacije. Zato postoje kulturološke razlike u osnovnim sastojcima hrane, načinu čuvanja, pripreme i kuhanja hrane, količini i sadržaju obroka, poželjnim i nepoželjnim okusima, običajima i tradiciji posluživanja hrane, posuđu i priboru koji se koristi, naslijeđenim vjerovanjima, o kvaliteti pojedinih namirnica itd. Mnoge od tih kulturnih razlika uočljive su čak i u najnerazvijenijim društvima i lako se mogu uočiti u njihovim ritualima.

Vinski turizam podrazumijeva turističko putovanje koje uključuje obilazak vinograda, vinarija, vinskih festivala i izložbi vina, pri čemu je primarna motivacija kušanje vina i/ili upoznavanje atrakcija vinorodnog kraja. Riječ je o specifičnom obliku odmora u kojem se kušanje i kupnja vina spaja s razgledavanjem prirodnih ljepota i kulturno-povijesnih spomenika u određenom vinorodnom kraju (Rabotić, 2013).

„Općina Erdut je područje osobitih mogućnosti razvitka poljoprivrede i turizma. Stanovništvo se danas na području općine Erdut uglavnom bavi poljoprivredom, uzgajaju se ratarske kulture, sve više su prisutni voćnjaci i vinogradi. Vinogradi se protežu dužinom cijele Daljske planine, na potezu od Erduta do Bijelog Brda. Rijetki su stanovnici ovog područja koji ne posjeduju vinograd i staru kolibu ili vikendicu, te još rjeđi oni koji nemaju vlastito vino. Turističko-vinska cesta Erdutskog vinogorja je jedna od najatraktivnijih u Slavoniji, jer joj osobito izgleda daje pružanje velike rijeke Dunav u njegovom podnožju s čuvenim lesnim naslagama i strmim padinama. Ovaj prostor ima status zaštićenog krajolika, a najbolji dokaz vrijednosti njegovog slikovitog izgleda su mnoge kuće za odmor uz županijsku cestu Aljmaš – Erdut iznad Dunava. Vinova loza se na uzvisinama uz Dunav uzgajala i u vrijeme vladavine Rimljana. Vino se na

ovom području oduvijek cijenilo, unosile su se nove sorte te proširivale površine pod vinogradima. Smatra se da je vinovu lozu u Erdutske krajeve donio rimski car Probus. U III. stoljeću je zasadio vinograde na Fruškoj gori i odatle je vinova loza prenesena u Erdutsko vinogorje. Od poznatih sorti vinove loze koje bi svakako trebalo spomenuti, a koje su se nekada uzgajale na ovom području, su ružica, slankamenka, smederevka i kadarka. Osim vinskih cesta, na ovom području su velike mogućnosti za ustroj gastroputova, rekreacijskih staza, kulturnih ruta, ali i vjerskih tematskih staza. Kao dio turističke ponude nadopunjavaju se i dva sajma. Sajam cvijeća i seoskog turizma i Sajam starih običaja i zanata, tu je također i Gužvarijada, manifestacija kojom se želi od zaborava sačuvati tradicionalna slavonska delicija“ (Agroklub, 2011).

5.3. Selektivni ruralni turizam

Rabotić (2013) ističe da ruralno područje karakteriziraju prirodna bogatstva, obradivo zemljište i ruralna naselja. Tradicionalno selo, seoska arhitektura i interijeri, dvorišta i vrtovi, seoska materijalna i duhovna kultura, koja uključuje način života i rada stanovništva (znanja, vještine i tehnologije poljoprivrednih djelatnosti, način življenja, odijevanja, prehrane i društvenih kontakti), narodni plesovi, pjesme, običaji, legende i predaje itd. Sve do pojave industrijalizacije i ubrzane urbanizacije tijekom 19. stoljeća bio je i najvažniji radni prostor radnika. „Ova ekološki, gospodarski i kulturno specifična sredina također je destinacija za turistička putovanja. U njemu se mogu odvijati razne turističke aktivnosti, stoga predstavlja prostorni okvir za razvoj čitavog niza posebnih oblika turizma, kao što su kulturni, sportski, pustolovni, biciklistički, gastronomski, vinski, lovni, volonterski, čak i mračni turizam. Svaki od njih može biti prožet, u manjoj ili većoj mjeri, ruralnim prostornim karakteristikama, kulturom, tradicijom i gospodarstvom, pri čemu kontakt s lokalnom zajednicom često igra važnu ulogu u isporuci turističkog proizvoda i ostvarenog doživljaja. Ruralni turizam je možda najslabiji segment suvremenih turističkih kretanja. Međutim, u užem smislu, to podrazumijeva, prije svega, posjete selima i poljoprivrednim gospodarstvima, tj. agroturizam“ (Rabotić, 2013).

Ruralni turizam općine Erdut je poznat po šetnjama i obilascima, vinu i zalogajima na seoskom domaćinstvu „Stari dud“. Životopisni dud iz 1975. godine, stara kuća, fontana i vrt sa cvijećem odmorit će i najumornijeg turista. Također se tu nalazi i kuća za odmor obitelji Erk sa svojom

pričom i tradicijom podunavskih Švaba i izletišta Stojčić, sa nezaboravnim vidikovcem. Vina sa kvalitetom i prepoznatljivošću nudi vinarija Tunjić, a turisti bi trebali obići i obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Rogić. Smještaj mogu potražiti i u Erdutskim vinogradima.

5.4. Selektivni vjerski turizam

Značajnost vjerskog turizma u Republici Hrvatskoj dobila je na značaju tek završetkom dvadesetog stoljeća. „Počela je rasti svijest o značajnosti ekipiranja mjesta gdje se održavaju tradicionalne vjerske svečanosti, velika je značajnost pridana poboljšanju infrastrukture koju čine prilazne ceste i parkirališta te se uljepšava eksterni izgled i uređenje mjesta koje je postalo svetište. Krenula je koordinacija crkvenih i građanskih vlasti u promociji vjerskog turizma putem rada odbora i povjerenstva te se sve više javlja vjerskih inicijativa koje su aktivno uključene u razvojne turističke programe. Sve se više u Hrvatskoj u procesu razvoja vjerskog turizma pojavljuju specijalizirane turističke agencije i hodočasnički uredi koji predstavljaju čvršće jamstvo i kvalitetu vjerskih uloga. Kako bi se vjerski turizma u Hrvatskoj još djelotvornije razvijao, potrebno je u njega implementirati dodatnu ponudu vjerskih sadržaja – to zahtijeva suradnju turističkog tržišta sa crkvenim strukturama jer Crkva u Hrvatskoj raspolaže sa mnogim povijesnim i kulturnim sakralnim blagom“ (Filipović, 2021: 37).

Jedno od poznatijih svetišta u Hrvatskoj je Svetište Gospe Ilačke – „Gospina Vodica“. „Davne 1865. godine, točnije na nedjelju Glušnicu, Ilačanin Petar Laznin dok je vodio blago na pašu uoči je da je put kojim prolazi mokr. Iste noći Đuka amrušević je u snu vidio Gospu sa bijelom krunom na glavi i djetetom na lijevoj ruci. Rekla mu je da je izvor njezin i neka se ogradi da se na njemu ne napaja stoka koja je pasla na obližnjim pašnjacima“ (Župa Ilača).

Trsat je jedno od najznačajnijih turističkih destinacija vjerskog turizma. Naime, Trsat predstavlja povijesni, kulturni, vjerski i graditeljski sklop, kojeg čine franjevački samostan i svetište Gospe Trsatske.

Slika 3. Svetište Gospe Trsatske



Izvor: Jurešić, 2019.

„Trsatsko svetište godišnje posjeti oko tristo tisuća turista. Premda je ugostiteljska i smještajna ponuda samog svetišta neodgovarajuće razvijena, jako puno turista može potražiti smještaj u gradu Rijeci i mnogim mjestima uz obalu, ipak smatra se kako bi daleko prikladnije bilo ponuditi odgovarajući smještaj i ostale sadržaje u granicama samoga mjesta.

Temeljne atrakcije koje se povezuju uz vjerski turizma Trsata su:

- Franjevački samostan,
- Središte Trsata,
- Trsatska gradina,
- Stube Petra Kružića“ (Jurešić, 2019: 43).

„Kako bi odao počast Majci Božjoj nepoznati mletački slikar u 16. stoljeću iskoristio je svoj slikarski talent da Mariju prikaže u najljepšem izdanju. No, nije nacrtao cijelu figuru Marijina lika već samo glavu i poprsje. To je slika Djevice Marije od Milosti ili jednostavnije rečeno, slika Gospe Sinjske. Sama slika se smatra najljepšim ukrasom Sinja i cijele Cetinske krajine“ (Jurešić, 2019: 44).

6. PRAKTIČNI DIO RADA: MARKETINŠKI ASPEKTI SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA NA PRIMJERU OPĆINE ERDUT

Malo mjesto Erdut, po kojem je Općina i dobila ime, skriva prekrasne znamenitosti koje, nažalost, nisu dobro prezentirane kroz turističke zajednice. Mjesto Erdut ne posjeduje poučnu stazu koja je nazvana „stepenicama zdravlja“, nego i prekrasnu stražarsku kulu sa koje se pruža predivan pogled na rijeku Dunav. Erdut je mirno mjesto koje se prvi put spominje negdje oko 15. stoljeća, a do danas se ne zna kada je izgrađeno i tko ga je izgradio. Prepun je priča koje se protežu još iz davnina i svakako je poželjna atrakcija za domaće i strane turiste. Erdutska kula ima dugu povijesnu priču koja može biti atrakcija ukoliko se poradi na promoviranju kulturnog turizma Općine Erdut. Tijekom godine, na kuli se održavaju brojni događaji, pa tako i obilježavanje obljetnice Oluje, natjecanje u kulinarnstvu, razni sajmovi i drugo. Erdutska kula je pogodna i za razne vrste piknika koji se održavaju tokom godine. Također, mjesto Erdut je smješteno na većoj nadmorskoj visini i gledanje zvijezda je nezaobilazan doživljaj koji se može ponuditi. S obzirom kako je pristanište brodova nedaleko od mjesta Erdut, turisti koji dolaze u obilazak Vukovara i Osijeka, nezaobilazno bi trebali imati rutu koja obuhvaća i općinu Erdut i njegove znamenitosti i priče.

Slika 4. Poučna staza u Erdutu



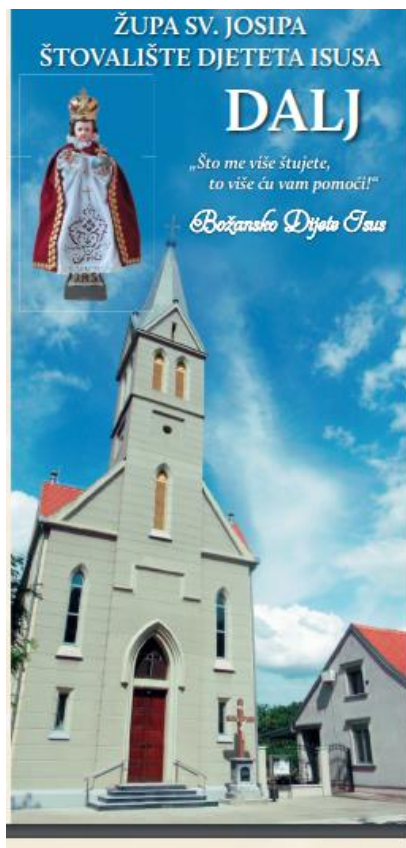
Izvor: Erdut, 2016.

Nedaleko od kule se nalazi i dvorac Adamović-Čeh koji je sagrađen na kraju 18. stoljeća. Dvorac Adamović-Čeh imao je i tada vinske podrumne, a danas se nalazi u sklopu vinarije Erdut koja je poznata po bačvi koja je napravljena od hrasta i ima zapremninu od 75 tisuća litara. Bačva je uvrštena u Guinnessovu knjigu rekorda, a turistima je omiljeno mjesto za slikanje. Dolazi do zanimljivog isprepletanja kulturnog i vinskog turizma gdje turisti osim razgledavanja imaju mogućnosti i kušanja vina. U dvorištu dvorca Adamović-Čeh se nalazi velika i dugačka šetnjica koja vodi do pogleda na Erdutsku kulu i Dunav. Turistima treba biti ponuđeno osjetiti tradiciju i duboko ući u svijet priča o tako malom mjestu koje sadržava tako puno znamenitosti, a tako malo stanovnika.

S druge strane, vinski turizam je također prepoznat u Erdutu s obzirom da Erdut počiva na lesnim zaravnima koje daju plodnu zemlju na kojoj grožđe uspijeva. Neke od vinarija koje turisti rado obilaze su: vinarija Erdut, vinarija Brzica, ladanjska kuća Magistra i druge. Svaka po sebi je posebna i izdvaja se po svom marketingu preko kojega privlače ljude iz svih dijelova Hrvatske, a i šire. Magistra je mala obiteljska vinarija koja se nalazi na kraju mirne, jednosmjerne ulice sa pogledom na Dunav i šumu. Nalazi se na povišenom dijelu i idealna je za proslave rođendana, zavjeta i raznoraznih aktivnosti po kojima se ističe. Jedna od tih aktivnosti je i slikanje „uz Dunav“ koje je imalo poprilično veliki odaziv turista. Marketing koji su napravili je odlično pokazao kako se može spojiti užitek sa poslom, pa tako i fotografiranje uz čašu vina. Upravo ih ta posebnost razlikuje od drugih. Erdut je prepun priča koje još nisu ispričane, a turističke zajednice rade na tome da Erdut postane nezaobilazna turistička aktivnost.

Jedan od dobrih primjera selektivnog turizma u općini Erdut mogla bi biti Župa sv. Josipa, zaručnika Blažene Djevice Marije, koja se sastoji od mjesta Dalj i župne filijale Svih Svetih u Erdutu. Nalazi se na krajnjem istoku Hrvatske, na obali Dunava, između Osijeka i Vukovara. Crkva je 1768. godine sazivana u Dalju od pečene opeke. Od 1807. godine Dalj dobiva status župe, a Župna crkva sv. Josipa u neogotičkom stilu je sagrađena 1912. godine. Župa se spominje u Vatikanskom kodeksu 1332. godine u Erdutu, 1754. godine mjesto pohodi u kanonskoj vizitaciji pečuški biskup Đuro Klimo i spominje jednostavnu drvenu crkvu posvećenu sv. Josipu, kojom upravljaju franjevci iz Osijeka. Poslije Turaka, župa se obnavlja 1807. godine. U Domovinskom ratu su teški dani okupacije, zatočeništva i progona župljana ostavili za sobom do temelja porušene crkve i župni stan. Mirnom reintegracijom 1998. godine počinje i povratak župljana, kojih trenutno ima oko 1.200, pretežito Hrvata i Mađara, kao i obnova župnog doma i župne crkve na starim temeljima, u neogotičkom stilu.

Slika 5. Crkva sv. Josipa



Izvor: Erdut, 2016.

„Također zanimljiv primjer selektivnog turizma bi mogla biti poučna staza koja se nalazi u zaštićenom području značajnog krajobraza Erduta uz istoimeni srednjovjekovni grad i nalazi se na potezu između Erdut i Aljmaša. Javna ustanova Agencije za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima na području Osječko-baranjske županije je nositelj ovog projekta, dok je projektni partner Općina Erdut. Sama je staza uređena iz projekta integracije u EU Natura 2000- NP. Dužina staze iznosi dva kilometra, duž koje su postavljeni jedan vidikovac i dva razgledališta i skup vrtnih elemenata, klupe, table, stepenice nazvane „stepenice zdravlja“. Vidikovci su nazvani po rijetkim vrstama ptica kojima prijeti izumiranje razgledište kod čaplje dangube i ćubastog gnjurca. Sa vidikovaca koji je smješten neposredno uz Erdutsku kulu pruža jedinstven pogled na Dunav. Stepenice koje vode od vidikovca prema stazi nazvane su stepenice zdravlja i ukupno ih je 226, a podatak da se na području Erduta nekada nalazila plućna bolnica govori o pogodnosti klime ovog podneblja. Ovdje se radi o specifičnom području s oštro urezanim lesnim padinama prema Dunavu, visine 70 metara, te bogatim vinogradima.

Teren blažeg nagiba je predviđen za rekreativce, ljubitelje prirode, a teren većeg nagiba na monitkere i one avanturističkog duha. Omogućene su edukacije za djecu na otvorenom koja mogu pridonijeti očuvanju zaštićenih područja u budućnosti, a planirano je i osnivanje edukativno-informativnog centra. Kako bi se ovo područje zaštitilo od daljnjih nepovoljnih antropogenih djelovanja višestruko je zaštićeno na razini Republike Hrvatske: Značajni krajobraz, te na međunarodnoj razini u sklopu ekološke mreže NATURE 2000 i UNESCO rezervata biosfere Mura-Drava-Dunav“ (Turistički vodič, 2016).

Također, to područje karakterizira bezbroj manifestacija koje se održavaju za očuvanje tradicije uz stare plesove, običaje, red igara kakve su se igrale u ono vrijeme kada su se po selima uglavnom tek petrolejke osvjetljivale domove pa red tamburaške glazbe i drugog neke od njih su Daljski dernek, smotra svatovskih zaprega i drugog. Mjesto Erdut je nadomak turistističkih destinacija koje su obuhvaćene u ponudu turističkih zajednica i smatra se kako će i Erdut dobiti status turističke destinacije koja će na području Slavonije biti neizostavna.

7. ZAKLJUČAK

Može se zaključiti da je selektivni turizma u porastu, i to s dobrim razlogom. Pruža turistima priliku da istraže svoje strasti, a turističkim agencijama i drugim institucijama koje pružaju takav oblik turizma priliku da prirede iskustvo koje se događa jednom u životu. Selektivni turizam je fokusiran na pružanje slobodnih i avanturističkih aktivnosti koje zadovoljavaju potrebe određene publike. Selektivni turizam se temelji na kulturnom, nautičkom, vjerskom i drugim oblicima selektivnog turizma. S selektivnim turizmom se ne pruža iskustvo za mase i marketing bi to trebao održavati.

Općina Erdut se sastoji od mnogih oblika selektivnog turizam, kao što je turizam kulturnog turizma, vjerskog turizma, očuvanja tradicija i drugog. Ipak se može reći da je takav turizam u ukupnom turističkog sadržaju malo naglašen u cjelokupnoj turističkoj ponudi Republike Hrvatske, te se rijetko kada promovira kontinentalni turizam što bi bilo izuzetno korisno za produženje turističke sezone. Također bi se takav turizam trebao više promovirati na različitim tradicionalnim i suvremenim medijima kako bi strani, ali i domaći turisti bili upoznati i s takvim oblikom turizma te da bi ih privukao takav turizam, ali bi se također trebalo investirati i u obnavljanje i održavanje što više takvih manifestacija.

LITERATURA

1. Agroklub (2011). Turistički iskoraci Erdutskog vinogorja. Dostupno na: <https://www.agroklub.com/seoski-turizam/turisticki-iskoraci-erdutskog-vinogorja/5822/>
2. Cutler, S.Q., Carmishael, B.A. (2010). The Dimensions of the Tourist Experience. In: M. Morgan, P. Lugosi, J.R. Brent Richie (eds.), *The Tourism and Leisure Experience* (str. 3-26). Bristol: Channel View Publications.
3. Dann, G.M.S. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
4. Dodds, R. i Butler, R. (2010). Barriers to implementing sustainable tourism policy in mass tourism destinations. *Tourismos*, 5(1), str.35-54.
5. Dulčić, A. (2001.) Upravljanje razvojem turizma, Zagreb: Mate
6. Erdut (2016). Turistički vodič. Dostupno na: <https://tz.opcina-erdut.hr/category/turisticki-vodic/>
7. Filipović, S. (2021). Selektivni oblici turizma u Republici Hrvatskoj (završni rad). Fakultet ekonomije i turizma, Pula.
8. Jurešić, I. (2019). Vjerski turizam (diplomski rad). Fakultet ekonomije i turizma, Pula.
9. Kombol Pančić, T. (2016): Kulturno naslijeđe i turizam, Radovi zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, br. 16 – 17, Varaždin, str. 211 - 226
10. Kotler, P. (2011.) Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb: Mate Zagrebačka škola ekonomije i managementa
11. Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 367-384.
12. Luković, T. (2002). Yachting on the European part of the Mediteranean. Croatian Paneuropean Union. Split, Redak d.o.o.
13. Općina Baška (2015). Program ukupnog razvoja Općine Baška 2015.-2020. Dostupno na: <http://www.baska.hr/wp-content/uploads/2015/02/Program-ukupnog-razvoja-Op%C4%87ine-Ba%C5%A1ka-2015.-2020..pdf>
14. Općina Erdut (n.d.). O nama. Dostupno na: <https://opcina-erdut.hr/o-nama/>
15. Pearce, P.L. (2005). *Tourist Behaviour, Themes and Conceptual Schemes*. Clevendon: Channel View Publications.
16. PORC (2014). KONFERENCIJA „SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA, PRILIKA ZA RAZVOJ TURIZMA U REGIJI“. Dostupno na: <https://porc.opcina->

erdut.hr/novosti/konferencija-selektivni-oblici-turizma-prilika-za-razvoj-turizma-u-regiji/

17. Privatni smještaj (2021). Kulturni turizam Hrvatske. Dostupno na: <https://portal.privatnismjestaj.hr/clanak/kulturni-turizam-hrvatske>
18. Rabotić, B. (2013). Selektivni oblici turizma. Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
19. Renko, N. (2009.) Strategije marketinga, Zagreb: Naklada Ljevak
20. Robinson, M., Novelli, N. (2005). Niche tourism: an introduction. In: M. Novelli (ed.), Niche Tourism – contemporary issues, trends and cases (str. 1-11). Oxford: Elsevier.
21. Ružić, D. (2007.) Marketing u turističkom ugostiteljstvu, Osijek: Ekonomski fakultet: Gradska tiskara
22. Ružić, D. (1997.) Upravljanje marketingom u ugostiteljstvu, Osijek: Ekonomski fakultet: Gradska tiskara
23. Stefanović, V., Azemović, N. (2012) Marketinške aktivnosti u turističkoj privredi. Beograd: Geografski Fakultet, Monografija
24. Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism: frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183-200.
25. Župa Ilača. Dostupno na: <https://zupailaca.com/svetiste-gospe-ilacke/>
26. Quan, S., Wang, N. (2003). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
27. Weber, S. (2000.) Marketing u turizmu, Varaždin: Vadea

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Determinante selektivnog turizma..... | 5 |
| Slika 2. Neki od dobrih primjera selektivnog turizma u Republici Hrvatskoj..... | 19 |
| Slika 3. Svetište Gospe Trsatske | 23 |
| Slika 4. Poučna staza u Erdutu..... | 24 |
| Slika 5. Crkva sv. Josipa..... | 26 |