

Motivacija turista pri odabiru kontinentalnih turističkih destinacija RH

Šufraj, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:820406>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE
DIPLOMSKI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTURA I TURIZAM

**MOTIVACIJA TURISTA PRI ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE U
KONTINENTALNOM TURIZMU**

DIPLOMSKI RAD

Pula, 2020.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE
DIPLOMSKI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTURA I TURIZAM

**MOTIVACIJA TURISTA PRI ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE U
KONTINENTALNOM TURIZMU**

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Motivacija i ponašanje turista

Mentorica: doc. dr. sc. Iva Slivar

Studentica: Ivana Šuflaj

Pula, rujan 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ivana Šuflaj, kandidatkinja za magistru Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojeg vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojeg necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Ivana Šuflaj

U Puli,

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Ivana Šuflaj dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Motivacija turista pri odabiru turističke destinacije u kontinentalnom turizmu“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli,

Potpis

Ivana Šuflaj

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJE MOTIVACIJE ZA PUTOVANJEM	3
2.1. Sadržajne teorije motivacije.....	4
2.1.1. Maslowljeva teorija motivacije	4
2.1.2. Aldeferova ERG teorija motivacije.....	6
2.1.3. McClellandova teorija motivacije za postignućem	7
2.1.4. Herzbergova dvofaktorska teorija motivacije.....	7
2.1.5. Minerova teorija motivacije uloga	9
2.2. Procesne teorije motivacije.....	10
2.2.1. Adamsova teorija pravednosti	11
2.2.2. Vroomova kognitivna teorija očekivanja	13
2.2.3. Lockeova teorija postavljanja cilja	13
2.2.4. Porter-Lawlerov model očekivanja	14
3. KONTINENTALNI TURIZAM	16
3.1. Seoski turizam.....	16
3.1.1. Karakteristike destinacije seoskog turizma	17
3.1.2. Motivacija seoskih turista	18
3.2. Vinski turizam	19
3.2.1. Karakteristike destinacija vinskog turizma.....	20
3.2.2. Motivacija vinskih turista	21
3.3. Gastronomski turizam	22
3.3.1. Karakteristike destinacija gastronomskog turizma	23
3.3.2. Motivacija gastronomskih turista	24
3.4. Ekoturizam	26
3.4.1. Karakteristike destinacija ekoturizma	27
3.4.2. Motivacija ekoturista.....	28

3.5. Lovni i ribolovni turizam	29
3.5.1. Karakteristike destinacija lovnog i ribolovnog turizma	30
3.5.2. Motivacija lovnih i ribolovnih turista	31
3.6. Avanturistički turizam	32
3.6.1. Karakteristike destinacija avanturističkog turizma	33
3.6.2. Motivacija avanturističkih turista	34
4. PRIMJERI DOBRE PRAKSE U REPUBLICI HRVATSKOJ	36
4.1. Osječko-baranjska županija	36
4.1.1. Baranjska kuća	36
4.1.2. Seosko gospodarstvo Ivica i Marica	37
4.1.3. Šokačko imanje Acin Salaš	37
4.2. Ličko-senjska županija	38
4.2.1. Ville Jojas	38
4.2.2. Stara Lika	39
4.2.3. Rizvan City	39
5. ISTRAŽIVANJE MOTIVACIJE TURISTA PRI ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE U KONTINENTALNOM TURIZMU REPUBLIKE HRVATSKE	41
5.1. Metodologija istraživanja	41
5.2. Rezultati istraživanja	41
6. ZAKLJUČAK	57
LITERATURA	60
POPIS GRAFIČKIH PRILOGA	62
SAŽETAK	64
SUMMARY	65

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je motivacija turista pri odabiru turističke destinacije u kontinentalnom turizmu. Svrha ovog diplomskog rada je analizirati i utvrditi što motivira turiste pri odabiru destinacije u kontinentalnom turizmu, putem teorijskih odrednica i provedenog istraživanja.

Prije samog početka, neophodno je definirati i utvrditi važnost same motivacije, kako u osobnom životu pojedinca, tako i segmentu turizma. Pojedinaac se u svakodnevnim situacijama motivira kako bi ostvario zadani cilj, a taj motiv je jedna vrsta poticajnog razloga kako bi taj cilj postigao. Motivacija može biti unutarnja i vanjska. Unutarnja se definira kao potreba pojedinca da ostvari određeni osjećaj zadovoljstva nakon što je nešto ostvario, a to može biti unaprjeđenje u poslovnom životu za koje se godinama i naporno trudio, zatim može biti zadovoljstvo kupnja vlastitog stana ili automobila za koji se pojedinac godinama odricao određene svote novca i sl. S druge strane, postoji i vanjska motivacija koja se razumijeva kao zadovoljstvo, odnosno vrsta pohvale od treće osobe, kao npr. pohvala nadređenog na poslu za dobro obavljeni zadatak ili npr. pohvala studenta od strane profesora.

Nadalje, s aspekta turizma, motivacija također ima dva pola. Motivacija pojedinca na putovanje može nastati od individualne želje ili može nastati pod utjecajem društvenog okruženja. Motivacija nastala od individualne želje može biti ostvarenje dugo očekivanog putovanja u određenu destinaciju kako bi se ostvarila sreća kod pojedinca, dok motivacija nastala pod utjecajem društvenog okruženja može biti npr. putovanje u određenu destinaciju samo iz razloga što su godišnji odmori u određenim destinacijama, pretežno ljetni godišnji odmori, postali društvenom normom i ako se takvo putovanje ne ostvari, pojedinac se boji kako ne bi od ostalog društva bio odbačen ili drugačije percipiran. Nakon ovog definiranja značenja motivacije, slijedi uvod u cjelokupni rad.

Rad se sastoji od 6 poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno, u kojemu su predstavljene tema i svrha diplomskog rada, uz njegov sadržaj i metode korištene pri njegovoj izradi. Drugo poglavlje odnosi se na teorije motivacije za putovanjem, gdje se analiziraju sadržajne teorije motivacije, s posebnim osvrtom na Maslowljevu teoriju motivacije, Aldeferovu ERH teoriju motivacije, McClellandovu teoriju motivacije za postignućem, Herzbergovu dvofaktorsku teoriju motivacije te Minerovu teoriju motivacije uloga.

Nadalje, analizirane su i procesne teorije motivacije, gdje se ističu Vroomova kognitivna teorija očekivanja, Lockeova teorija postavljanja cilja te Porter-Lawlerov model očekivanja. Sljedeće poglavlje bavi se kontinentalnim turizmom gdje su obrađeni određeni oblici kontinentalnog turizma, to jest seoski, vinski, gastronomski, ekoturizam, lovni i ribolovni te avanturistički turizam, a uz svaki oblik turizma objašnjene su i karakteristike destinacija tog oblika te motivacija turista koja ih potiče na odabir upravo određenu destinaciju. U četvrtom poglavlju prikazani su odabrani primjeri dobre prakse u Republici Hrvatskoj, u Osječko-baranjskoj i Ličko-senjskoj županiji. Primjeri s područja Osječko-baranjske županije su Baranjska kuća, Seosko gospodarstvo Ivica i Marica te Šokačko imanje Acin Salaš, a primjeri s područja Like su Ville Jojas, Stara Lika i Rizvan City. U petom poglavlju predstavljeno je istraživanje motivacije turista u kontinentalnom turizmu Republike Hrvatske, gdje je objašnjena metodologija istraživanja i analizirani rezultati istog. Rad završava posljednjim, šestim poglavljem, uz popis literature, grafičkih priloga te sažetka na hrvatskom i engleskom jeziku.

Metode korištene pri izradi ovog diplomskog rada su induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda specijalizacije, metoda uzoraka te statistička metoda.

2. TEORIJE MOTIVACIJE ZA PUTOVANJEM

Postoje mnoge teorije koje pobliže objašnjavaju motivaciju. Kako bi se mogle razmotriti teorije motivacije za putovanjem, odnosno turistička motivacija, potrebno je najprije definirati teoriju same motivacije. Postoje motivacije koje imaju fokus na zadovoljavanju osnovnih ljudskih potreba, kao što je poznata Maslowljeva piramida potreba, zatim postoje one koje su usmjerene na rad, ili pak one koje su usmjerene na motivaciju u organizaciji. Prema Rheinbergu, biti jako motiviran za nešto može značiti da pojedinac mobilizira sve snage da bi postigao nešto određeno, da ga ništa ne može odvratiti od toga te da mu je pred očima samo vlastiti cilj, da je na njega fokusiran i da se neće smiriti prije negoli ga ostvari. Motivacija također može biti definirana kao proces aktivacije organizma u cilju ostvarenja određenih ciljeva, a ovisno o uvjetima okoline.

Prema psihološkom određenju motiv predstavlja poticajni razlog, odnosno kako bi se postigao određeni cilj, mora postojati motiv kao poticaj do tog cilja. Prema Abrahamu H. Maslowu, američkom psihologu, teorije motivacije dijele se na prirodne ili fiziološke i na stečene ili društvene. Razlika je u tome što kod fizioloških motiva prioritet imaju želje i motivi, a kod društvenih prioritet imaju motivi preferencije i afirmacije. Iz toga se zaključuje kako vremenom u svom djelovanju sve snažniji postaju društveni motivi, upravo zato što oni paralelno rastu s ukupnim razvojem društvenih odnosa i razvojem samog društva.¹ Motiv se još može definirati kao psihološko stanje koje pokreće određeno ljudsko ponašanje. Prema Rheinbergu zajednička komponenta motivacije je aktivirajućeg usmjerenja trenutačnih životnih akcija na cilj koji se smatra pozitivnim.²

Vežano za motivaciju, postoje i poticaji ili tzv. pojačanja koja se nalaze izvan pojedinca i koji mogu služiti zadovoljavanju njegovih potreba. Iz toga proizlazi da se motivacije mogu svrstati u različite modalitete i oblike kao što su to npr. svjesni i nesvjesni, jednostavni i složeni, stalni i prolazni, pozitivni i negativni te primarni i sekundarni.³

¹ Brunsko, Z., Turistička motivacija, *Naše more*, 49 (1-2), Dubrovnik, 2002., str. 70.

² Rheinberg, F., *Motivacija*, Naklada Slap, Nacionalna i sveučilišna knjižnica Zagreb, Jastrebarsko, 2004., str. 14.

³ Šuran, F., *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*, Nakladnik Happy, Buje, 2016., str. 40.

Na individualnu motivaciju može djelovati mnogo faktora, a oni se mogu svrstati u četiri kategorije:

- Individualne osobine ili karakteristike predstavljaju one potrebe, vrijednosti i stavove koji posjeduju pojedinci, one se razlikuju od osobe do osobe.
- Karakteristike posla koji pojedinac obavlja predstavljaju atribute posla kao što su kompleksnost, zahtjevnost i drugo.
- Karakteristike organizacije, odnosno radne situacije u kojoj se pojedinac nalazi predstavljaju pravila, procedure, personalnu politiku, praksu menadžmenta i sistem nagrađivanja kojima se doprinosi efikasnosti poduzeća.
- Šira društvena okolina.

No ipak, kako bi se teorije motivacije suzbile, postoje dvije glavne skupine tih teorija, a to su sadržajne i procesne teorije motivacije koje će biti objašnjene u sljedećim poglavljima.

2.1. Sadržajne teorije motivacije

Sadržajne teorije u fokus stavljaju karakteristike i potrebe ljudi te sadržaj i vrstu njihovih motiva i motivatora, dok s druge strane zanemaruju karakteristike posla i radne okoline kao faktore motivacije za rad. Također se spominje kako ljudi s različitim potrebama mogu reagirati na različite situacije upravo zato što se naglašavaju individualne potrebe ponašanja. Srž sadržajnih teorija motivacije je u pretpostavci kako potrebe iniciraju želje čije zadovoljenje zahtijeva određene akcije da bi se postigao konačni cilj, odnosno zadovoljenje potrebe.

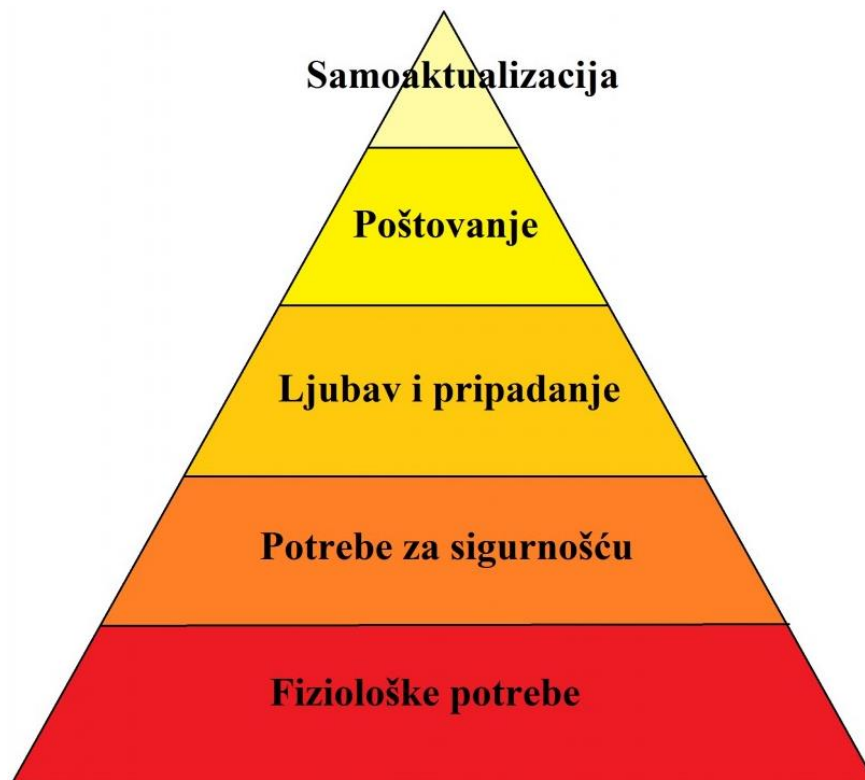
Pod skupinu sadržajnih teorija ubrajaju se Maslowljeva teorija hijerarhije potreba, Aldeferova ERG teorija, McClellandova teorija motivacije za postignućem, Herzbergova dvofaktorska teorija te teorija motivacije uloga.

2.1.1. Maslowljeva teorija motivacije

Jedna od najbitnijih definiranih teorija je teorija hijerarhije potreba koju je osmislio poznati američki psiholog Abraham H. Maslow.

Ta teorija polazi od specifičnih potreba i njihovih zadovoljavanja koje čine osnovu za ravnotežu i opstanak ljudskih organizama. Pomoću ove teorije može se objasniti zašto ljudi reaguju, ali ne može se protumačiti način i vrsta akcije koja se mora poduzeti kako bi se zadovoljila određena potreba.

Maslowljeva teorija hijerarhije potreba može se sabrati u teoriju jedinstvenog redoslijeda u razvoju potreba jer se potrebe „više“ razine ne mogu ostvariti dok nisu zadovoljene one potrebe „niže“ razine.



Slika 1. Hijerarhija potreba po Maslowu
Izvor: <http://www.istrazime.com>, pristupljeno 23.05.2020.

Prema gore prikazanoj piramidi potreba može se zaključiti kako je potrebno najprije zadovoljiti osnovne, odnosno fiziološke potrebe koje čine temelj preživljavanja. Nakon toga slijede potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadanjem i ljubavlju, potrebe za poštovanjem te, na samom vrhu, potreba za samoaktualizacijom. Logično je da osobe koje su gladne neće težiti za zadovoljavanjem potreba trećeg reda, odnosno potrebe za ljubavlju i pripadanjem nego će tome težiti kada budu potrebe prije njih zadovoljene.

Maslow u svojoj knjizi „Motivacija i ličnost“ (1954.) opisuje kako je za preživljavanje najbitnije zadovoljavanje osnovnih bioloških potreba, koje prate i one potrebe za

sigurnošću, a tek kasnije se javlja želja za zadovoljenjem onih potreba koje nisu nužne za preživljavanje. Proučavanjem cjelokupne hijerarhije i potreba koje se trebaju zadovoljiti prije nego što se dođe do ostvarenja samoaktualizacije, dolazi se do zaključka kako samo rijetki mogu dostići tu zadnju razinu potreba. Prema Maslowljevom mišljenju, u općoj populaciji postoji samo oko 1% onih osoba koji su se uspjeli samoaktualizirati. Kako se radi o višoj potrebi slabijeg intenziteta, ona zahtijeva mnogo rada i truda te ju je teško dostići.

Nadalje, pomoću korelacijskog istraživanja za mjerenje samoaktualizacije, dokazano je kako je ona pozitivno povezana s emocionalnim zdravljem, akademskim postignućem, kreativnosti i sl., dok je s druge strane negativno povezana s alkoholizmom, depresijom, mentalnim poremećajima i dr. Iako neostvarenje potrebe samoaktualizacije ne dovodi do krize, Maslow navodi kako ipak neuspjeh u vidu samoaktualizacije dovodi do smanjenja životnog zadovoljstva te frustracije i nemira u nekim slučajevima.⁴

2.1.2. Aldeferova ERG teorija motivacije

Teoriju trostupanjske hijerarhije ili Aldeferovu ERG teoriju čine tri bazična elementa po čemu je i prepoznatljiva – E (Existence), R (Relatedness), G (Growth). Dakle, ova teorija fokusira se na egzistencijalne potrebe, na potrebe povezanosti te potrebe rasta i razvoja. Različiti oblici materijalnih i fizioloških potreba koje se zadovoljavaju određenim uvjetima rada i plaćom odnose se na egzistencijalne potrebe. Težnja za zadovoljavanjem tih potreba ovisi o percepciji pojedinca, odnosno o mjeri između onoga što on dobiva, a što drugi dobivaju. Potrebe povezanosti vežu se uz međuljudske odnose, točnije uz povezanost prema obitelji, prijateljima kolegama i sl. Takav odnos karakterističan je zbog procesa uzajamnosti i razmjene, a on može imati pozitivni i negativni učinak. Zadovoljavanjem potreba rasta i razvoja potiče se korištenje ljudskih potencijala, a ono najbitnije što se time ostvaruje je individualan osjećaj cjelovitosti i životnog ispunjenja. Naravno, to sve ovisi o prilikama i mogućnostima koje se pružaju pojedincu da u potpunosti bude ono što zapravo jest ili da postane ono što može ili želi biti.

⁴ Dostupno na: <http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/samoaktualizacija-ideal-psiholoskog-razvoja/>, pristupljeno 23.05.2020.

Na kraju krajeva, začetnik ove teorije ne stavlja u fokus važnost zadovoljenja onih „nižih“ potreba, već smatra kako je važno zadovoljenje i onih „viših“ potreba.⁵

2.1.3. McClellandova teorija motivacije za postignućem

Sljedeća teorija koja pripada u skupinu sadržajnih teorija motivacije je McClellandova teorija motivacije za postignućem. Srž ove teorije usmjeren je na motivaciju za rad te se ona shvaća kao neka određena struktura stavova i vrijednosti, koja je određena kao radna orijentacija ljudi koji su je i stvorili. U shvaćanju ove teorije postoje dvije sile koje su ujedno i temelj prilikom ostvarenja potrebe za postignućem, a to su želja za uspjehom i želja da se izbjegne neuspjeh.

Teorija motivacije za postignućem može se sažeti pomoću jednog pravila koje kaže da je motivacija uvjetovana individualnom procjenom vjerojatnosti postizanja uspjeha ili neuspjeha, a to znači da što je zadatak teži, vjerojatnost uspjeha je manja, ali to dovodi do jačeg osjećaja zadovoljenja prema uspjehu i obrnuto.⁶

2.1.4. Herzbergova dvofaktorska teorija motivacije

Teorija koja se temelji na klasifikaciji čimbenika za rad i na radnoj situaciji te koja se mjeri zadovoljstvom rada jest Herzbergova dvofaktorska teorija ili dvojna teorija motivacije. Javljaju se dvije ključne pretpostavke od kojih prva kaže kako zadovoljstvo i nezadovoljstvo nisu suprotni krajevi jednog kontinuuma, već je suprotni kraj na kontinuumu zadovoljstva odsutnost nezadovoljstva, dok je odsutnost nezadovoljstva suprotni kraj na kontinuumu nezadovoljstva.⁷

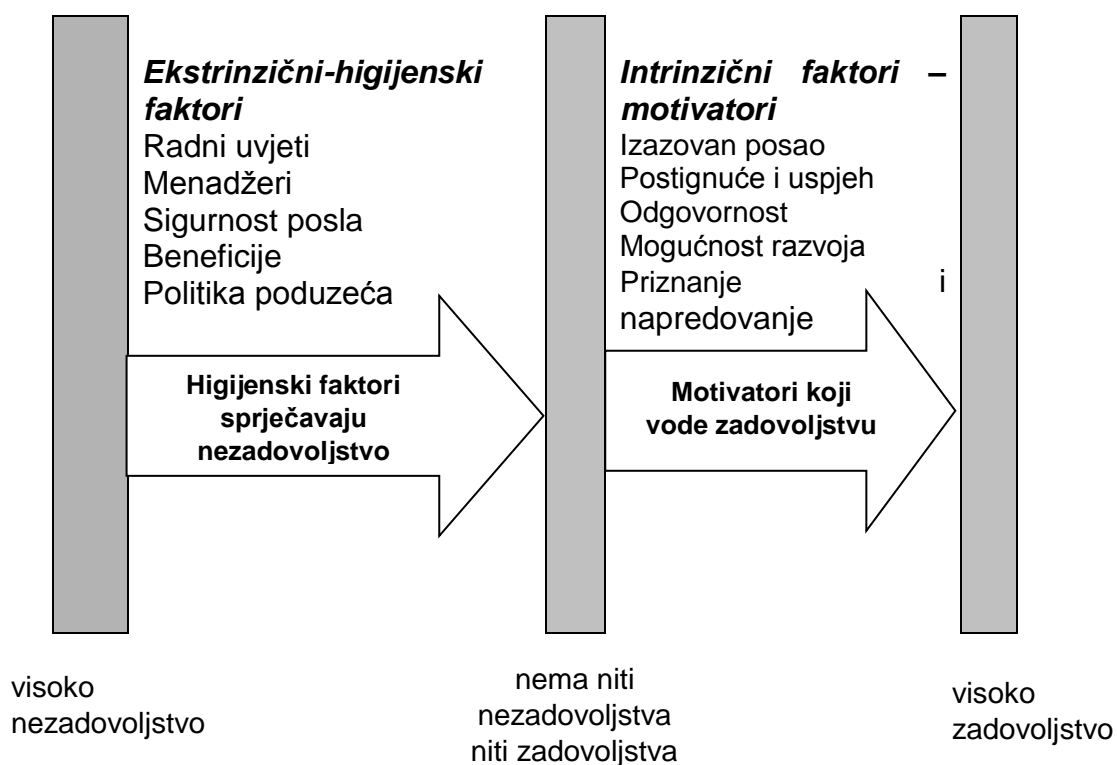
Druga pretpostavka svoje težište stavlja na postojanje dvije različite kategorije motivacijskih čimbenika, a to su ekstrinzični ili higijenski i intrinzični čimbenici ili motivatori.

⁵ Dostupno na:

http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/menadzment_18.pdf, pristupljeno 23.05.2020.

⁶ Isto

⁷ Bahtijarević-Šiber, F., *Management ljudskih potencijala*, Golden marketing, Zagreb, 1999., str. 575.



Slika 2. Herzbergova dvofaktorska teorija

Izvor: izrada autorice prema Bahtijarević-Šiber, F., *Management ljudskih potencijala*, Golden marketing, Zagreb, 1999., str. 575.

Ekstrinzični ili higijenski čimbenici povezani su sa situacijom u kojoj čovjek djeluje te sprječavaju nezadovoljstvo. S druge strane, postoje intrinzični čimbenici ili motivatori koji se vežu uz posao kojeg pojedinac obavlja i samim time se povećava njegovo zadovoljstvo, odnosno motivacija za rad. Zahvaljujući tim motivatorima koji stvaraju veće zadovoljstvo rada, dolazi i do većeg radnog angažmana pojedinca što opet vodi do određenog postignuća kao što je promaknuće, povišica, priznanje i sl. Higijenski čimbenici imaju ulogu spriječiti nezadovoljstvo, no oni ne utječu na veći radni angažman jer se visoka plaća, povoljni uvjeti za rad ili dobri međuljudski odnosi ne smatraju čimbenicima motivacije iz tog razloga što ne utječu na zadovoljstvo radom nego samo smanjuju ili otklanjaju osjećaj nezadovoljstva.⁸

⁸ Dostupno na:

http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/menadzment_18.pdf, pristupljeno 23.05.2020.

2.1.5. Minerova teorija motivacije uloga

Začetnik teorije motivacije uloga je John Miner koji ljudske potrebe razmatra s aspekta različitih tipova poslova, odnosno njihovih uloga. Tom teorijom istražuje se motivacijska struktura poduzetnika, menadžera i stručnjaka, a ona je prikazan u tablici ispod.

Tablica 1. Motivacijska struktura različitih uloga ili poslova

Motivacijska struktura različitih uloga ili poslova	
Menadžerska motivacija (hijerarhijskih uloga)	<ul style="list-style-type: none">✓ Pozitivan stav prema autoritetu✓ Potreba za natjecanjem✓ Potreba za moći✓ Potreba za potvrđivanjem✓ Potreba za različitim statusom✓ Želja da se odgovorno obavljaju rutinske menadžerske dužnosti
Profesionalna motivacija (stručnjaka)	<ul style="list-style-type: none">✓ Potreba za učenjem✓ Potreba neovisnog rada i djelovanja✓ Potreba za stjecanjem statusa✓ Potreba za pomaganjem drugima✓ Identifikacija s profesijom
Poduzetnička motivacija (zadataka)	<ul style="list-style-type: none">✓ Potreba za postignućem✓ Potreba izbjegavanja rizika✓ Potreba „feedbacka“✓ Potreba za uvođenjem inovativnih rješenja✓ Potreba anticipiranja budućih mogućnosti

Izvor: izrada autorice prema Bahtijarević-Šiber, F., *Management ljudskih potencijala*, Golden marketing, Zagreb, 1999., str. 578.

Dakle, uloga koju pojedinac ima u poslovnom okruženju odredit će i količinu njegove motivacije. Iz tablice je vidljivo kako menadžerska motivacija uključuje jedinstvene potrebe, motive i stavove nužne za postizanje uspjeha te iskazivanje želje za obavljanjem posla. Razvoj znanja, vještina, učenje, odanost profesiji i njezinim etičkim normama te težnja za postizanjem određenog statusa među kolegama vežu se uz profesionalnu motivaciju. Posljednju, odnosno poduzetničku motivaciju karakterizira potreba za postignućem, inovacijama te povratnim informacijama i sl. Ova teorija naglašava važnost uloge koju pojedinac ima kao svojevrsni indikator motiva i potreba kojima su vođeni i koje žele ostvariti.⁹

Sublimirajući sve navedene teorije može se reći kako su sadržajne teorije znatno starije od procesnih te se one zasnivaju na teorijama instinkta i teorijama zadovoljavanja organskih potreba. Općenito govoreći, dok se sadržajne teorije baziraju na pitanje „što“ motivira ljude, procesne teorije nastoje objasniti „kako i zašto“ se motivacija javlja.

2.2. Procesne teorije motivacije

Procesne teorije motivacije daju odgovor na pitanje zašto ljudi često rade poslove koji nisu u skladu s njihovim motivima ili potrebama, odnosno objašnjavaju proces odlučivanja. Tim teorijama se pretpostavlja kako same potrebe ne daju cjelovitu sliku o pojedincu kada se radi o motivaciji. Također se usmjeravaju na glavne aspekte koji određuju te procese. Vrijednosti i njihove interakcije, percepcija i očekivanje prisutni su kao drugi faktori koji su bitni za bolje shvaćanje ove teorije jer se njima ističe kako pojedinci imaju različite ciljeve, želje i potrebe, a koje nastoje ostvariti kroz rad. Motivacija se u ovom slučaju definira kao rezultat individualnih očekivanja i preferencija. U skupinu procesnih teorija motivacije spadaju Adamsova teorija pravednosti, Vroomova kognitivna teorija očekivanja, Lockeova teorija postavljanja cilja te Porter-Lawler-ov model očekivanja.¹⁰

⁹ Bahtijarević-Šiber, F., *Management ljudskih potencijala*, Golden marketing, Zagreb, 1999., str. 578.

¹⁰ Petz, B. i Ivanović, Z., *Psihologija rada*, Školska knjiga, Zagreb, 1987.

2.2.1. Adamsova teorija pravednosti

Shvaćanje Adamsove teorije pravednosti temelji se na percepciji ljudi, odnosno na to kako postupanje s njima pravedno ili nepravedno utječe na njihovu motivaciju i radni učinak, a isto tako može utjecati i na njihove promjene u ponašanju. U nastavku će se navesti načini na koje osobe mogu reagirati kada smatraju da se s njima postupa nepravedno u odnosu na suradnike:

- Pojedinci će promijeniti svoj način rada ovisno o nagradama koje za taj rad dobivaju.
- Neki će pokušati utjecati na promjenu nagrade za rad te zahtijevati povišicu, bonuse ili u nekom slučaju čak pokrenuti i sudski postupak.
- Zaposlenici su spremni promijeniti svoju percepciju nepravednosti onda kada propadnu pokušaji da se nanesena nepravda prema zaposleniku ispravi.
- Postoje pojedinci koji na nezadovoljstvo ili nepravdu neće reagirati, ali će zato radije dati otkaz ako smatraju da se prema njima postupa nepravedno.

Postoje dvije temeljne komponente ove teorije, od kojih se prva odnosi na uvjete percepcije nejednakosti, dok se druga odnosi na rješavanje problema nejednakosti. Taj međusobni omjer će se shematski prikazati na sljedećoj stranici.¹¹

¹¹ Varga, M., *Upravljanje ljudskim potencijalima kroz motivaciju*, Tehnička škola Čakovec, Čakovec, 2011., str. 8.

Percipirani

inputi

- ulaganja

znanja

dob

iskustvo

vještine

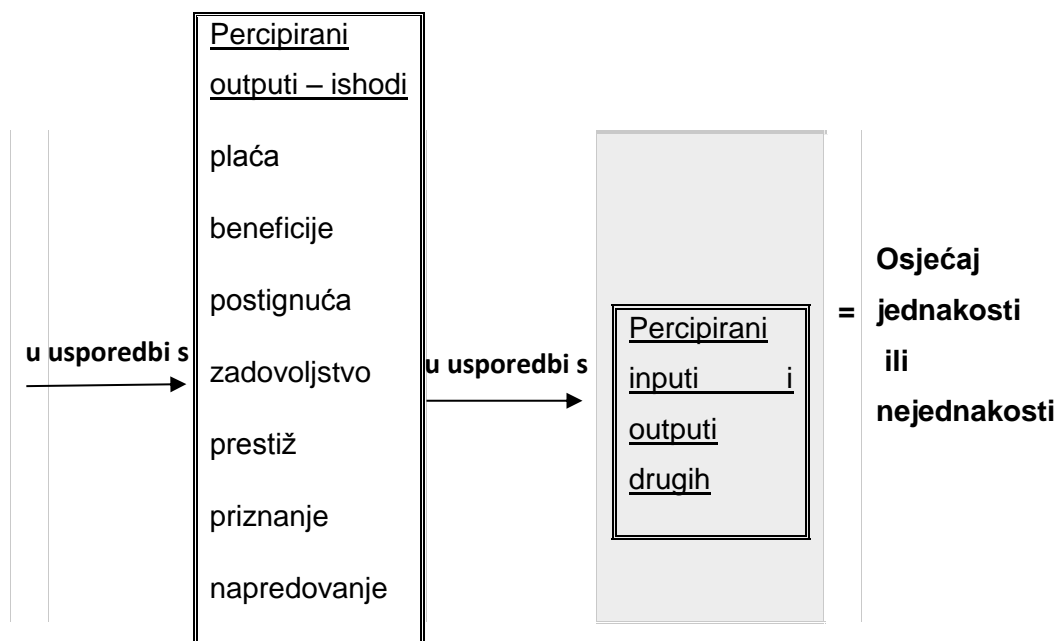
sposobnosti

psihička i fizička

energija

zalaganje

radni doprinos



Slika 3. Glavne komponente teorije pravednosti

Izvor: Bahtijarević-Šiber, F., *Management ljudskih potencijala*, Golden marketing, Zagreb, 1999., str. 586.

Važnost ove teorije motivacije očituje se u tome što upozorava menadžere na važnost percepcija i stavova te posebno na percepciju pravednosti nagrađivanja rada. Menadžer je u tom slučaju dužan obrazložiti svoje odluke prilikom podjele nagrada za rad, isto kao i pružati zaposlenicima povratne informacije o njihovom radu. Također, menadžeri bi trebali dobro poznavati svoje suradnike kako bi mogli uočiti negativne znakove koji utječu na zadovoljstvo ljudi kako bi ih mogli pravovremeno smanjiti ili u potpunosti ukloniti te tako povećati radnu motivaciju i zadovoljstvo kod suradnika.¹²

¹² Varga, M., *Upravljanje ljudskim potencijalima kroz motivaciju*, Tehnička škola Čakovec, Čakovec, 2011., str. 8.

2.2.2. Vroomova kognitivna teorija očekivanja

Prema začetniku, Viktoru H. Vroomu, važnost teorije očituje se u tome da poticajni učinak ne proizvode potrebe samih pojedinaca, nego misaoni proces tijekom kojeg se procjenjuje stvarnost ostvarivanja zadanih ciljeva i dobivanje naknade za nju.

Dakle, razina motivacije rada zaposlenika tvrtke ovisi o njihovim idejama o vlastitim sposobnostima da ostvare svoje zadaće i stvarnosti postizanja ciljeva.¹³

Postoje tri ključna čimbenika kojima se definira motiviranost zaposlenika, a to su: instrumentalnost, valencija i očekivanje ili tzv. VIE model motivacije. Tim modelom dolazi se do pretpostavke da će ponašanje zaposlenika biti vođeno njegovom percepcijom i procjenom uloženog napora, efekta napora i nagrada koje može dobiti za svoj cjelokupno uloženi trud. Tako će zaposlenik, ako uistinu dođe do ispunjenja cilja, biti motiviran (instrumentalnost). Isto tako će biti motiviran i ako taj cilj za njega ima određenu vrijednost (valencija) te ako uz to vjeruje da će taj cilj zapravo i ostvariti (očekivanje). Iz konteksta se može reći kako instrumentalnost ima utjecaj na percepciju povezanosti izvedbe i cilja, odnosno zaposlenik vjeruje kako će tim načinom vjerojatno doći do cilja. Privlačnost prema određenom obliku nagrade ima valencija, koja može biti pozitivna, negativna i neutralna. Kada pojedinac tu nagradu preferira u odnosu na ostale nagrade, znači da je nagrada visoka i pozitivna. Kada je valencija nagrade visoka i negativna, pojedincu se ona ne sviđa, a kada za njega nema istaknute vrijednosti, valencija nagrade je neutralna. Vjerovanje pojedinca kako će se njegov rad i trud isplatiti s vremenom isplatiti karakteristično je za čimbenik očekivanja. Ako osoba ne vjeruje da će zaslužiti nagradu, on je ujedno i nemotiviran. Isto vrijedi i ako pojedinac za sebe vjeruje kako se njegov trud na kraju neće vrednovati te postoji i mogućnost neprivlačnosti nagrade za pojedinca.¹⁴

2.2.3. Lockeova teorija postavljanja cilja

Temelj teorije postavljanja cilja Edwina Lockeja očituje se na pretpostavci kako pojedinci kreiraju ciljeve pažljivim odlukama da nešto učine i kako su prisiljeni prema tim ciljevima na temelju već postavljenog. Dakle, kada osoba sebi postavi određene

¹³ Dostupno na: <https://hr.perfectumly.com/vroomova-teorija-ocekivanja-i-motivacijski-model-victor-vrum-i-njegova-teorija/>, pristupljeno 27.05.2020.

¹⁴ Bahtijarević-Šiber, F., *Management ljudskih potencijala*, Golden marketing, Zagreb, 1999., str. 590.

ciljeve, on će biti motiviran samo na temelju toga što ih je postavio. Postoje određeni elementi kojima se mjeri učinak određivanja ciljeva. Mora postojati način primanja povratnih informacija te ciljevi moraju biti izazovni, jasni i dostižni. Sam začetnik kaže kako sam cilj nije motivator, već je to uočena razlika između onoga što je postignuto i onoga što je prvobitno planirano. Isto tako, Locke smatra da visoki ciljevi dovode do većeg napora od onog potrebnog za niže ciljeve. Ciljevi imaju četiri osnovne funkcije:

- Specificirajući cilj, fokus treba biti usmjeren na taj cilj i potrebno je odmaknuti se od aktivnosti koje nisu povezane s tim ciljem.
- Postavljanje cilja je čin poticanja ponašanja.
- Ciljevi imaju pozitivan učinak na upornost, no postoji inverzni odnos između vremena i intenziteta.
- Ciljevi podsvjesno usmjeravaju pojedinca prema otkrivanju boljih načina rada, bilo da je riječ o kalkulacijama ili fizičkom radu.

Ono što je bitno naglasiti je to da bi ciljevi bili djelotvorni, osobe trebaju povratne informacije kako bi uvidjeli napredak u odnosu na postavljene ciljeve te kako bi napredak mogli regulirati u svrhu što boljeg dostizanja cilja. Isto tako, složenije ciljeve trebalo bi podijeliti na nekoliko manjih kako bi se učinak mogao što bolje pratiti.¹⁵

2.2.4. Porter-Lawlerov model očekivanja

Začetnici ovog modela, Porter i Lawler smatrali su kako je motivacija samo jedan od faktora radnog ponašanja i uspješnosti te da isto tako treba uzeti u obzir sposobnosti i karakteristike pojedinca, zadovoljstvo i percepciju zadatka, valenciju i očekivanja te na kraju i percipiranu pravednost nagrade. Zapravo, radi se o proširenoj Vroomovoj teoriji jer su začetnici ove teorije smatrali kako Vroomov model nije toliko precizan i ne objašnjava dovoljno koncept očekivanja u odnosima zalaganje-učinak i učinak-nagrada. Postoje tri bitna faktora u Porter-Lawlerovom modelu očekivanja:

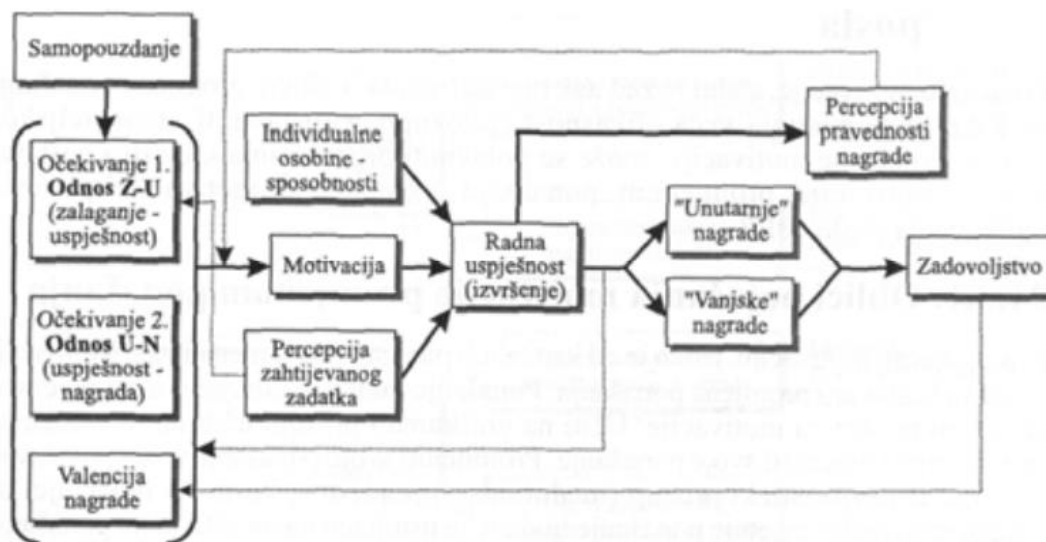
- očekivanje da je većim zalaganjem moguće obaviti posao,
- očekivanje da će uspješno obavljanje posla dovesti do nagrade i
- privlačnost nagrade, odnosno valencija

¹⁵ Dostupno na: <https://hr.businessemt.com/57-about-5370945-lockes-goal-setting-theoryl-82584>, pristupljeno 27.05.2020.

Međusobni odnos navedenih faktora može se prikazati i u obliku formule:

$$M = (\text{zalaganje} \cdot \text{učinak}) \cdot (\text{učinak nagrada}) \cdot \text{valencija}$$

Prema ovom modelu vrijednost nagrada i pretpostavljena vjerojatnost odnosa između uloženog napora i nagrade vode do ulaganja napora pojedinca kako bi ostvario očekivanu nagradu. Rezultat uvelike ovisi o sposobnosti obavljanja zadatka pojedinca i njegove percepcije o tom zadatku. Postoje unutarnje nagrade (želja za postignućem, uspjehom i sl.) i vanjske (egzistencijalne potrebe i sl.) koje zajedno s percepcijom pravednosti navedenih nagrada dovode do zadovoljstva poslom. Dakle, zahvaljujući uloženom naporu i trudu dolazi se do nagrada, što dovodi do zadovoljstva poslom koje zatim ponovo utječe na očekivanja u budućim izvršavanjima zadataka.¹⁶



Slika 4. Porter-Lawlerov model očekivanja

Izvor: Wehrich, H. i Koontz, H., *Menedžment*, Mate d.o.o, Zagreb, 1998., str. 472.

¹⁶ Wehrich, H. i Koontz, H., *Menedžment*, Mate d.o.o, Zagreb, 1998., str. 472.

3. KONTINENTALNI TURIZAM

Kontinentalni, to jest ruralni prostor odlikuje se prirodnim resursima, obradivim površinama i seoskim naseljima. Specifičnost ovoga prostora je što se u njemu najbolje manifestiraju način života i rada stanovništva, odnosno njihova znanja, vještine, tehnologije poljoprivredne aktivnosti, prehrana, narodni plesovi, pjesme te narodni običaji. Upravo je ruralni prostor do pojave industrijalizacije i urbanizacije bio najvažniji radni prostor.¹⁷

Taj ekološki, ekonomski i kulturno specifičan ambijent koji karakterizira kontinentalni dio danas je odredište turističkih putovanja. U njemu se mogu ostvariti raznovrsne aktivnosti turista i on predstavlja okvir za razvoj cijelog niza drugih oblika turizma kao što su seoski, vinski, gastronomski, eko, lovni i ribolovni te avanturistički turizam. Svaki od tih selektivnih oblika turizma može biti prožet raznim karakteristikama, kulturom, tradicijom i privređivanjem, pri čemu ključnu ulogu u isporuci turističkog proizvoda i ostvarenom doživljaju ima lokalno stanovništvo.¹⁸

3.1. Seoski turizam

Seoski turizam je oblik turizma koji uključuje boravke na seoskim imanjima ili u skromnim obiteljskim hotelima, kao i razne kontakte između posjetitelja i seoske domaćinske obitelji. Uz to, seoski turizam podrazumijeva spektar različitih aktivnosti, primjerice neposredno uključivanje turista u svakodnevnu brigu o stoci i drugim domaćim životinjama, berbu voća, jahanje konja i slično, što im pruža zanimljiv doživljaj. Iako za obiteljsku farmu, to jest imanje, seoski turizam prije svega predstavlja oblik dodatne aktivnosti koji pruža dodatne prihode domaćinstvu, neka istraživanja pokazuju da osim ekonomskih postoje i druge koristi od socijalnog kontakta između domaćina i posjetitelja u seoskom turizmu. Termin seoskog turizma koristi se u slučajevima kada je seoska kultura ključna komponenta turističkog proizvoda, a često se miješa s pojmom ruralnog turizma. Specifično za seoski turizam je nastojanje da se posjetitelju osigura osobni kontakt, postigne empatija za okruženjem i, ono što je

¹⁷ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 49.

¹⁸ Isto

najvažnije, da se turista uključi u aktivnosti, tradiciju i način života poljoprivrednog stanovništva.¹⁹

3.1.1. Karakteristike destinacije seoskog turizma

Vrlo važna u ovom obliku turizma je infrastruktura, a posebno specifični objekti na imanjima kao dio fizičkog i imaginarnog seoskog pejzaža. Materijali, tehnika gradnje, proporcije, boje, estetika i funkcionalne karakteristike odražavaju lokalnu tradiciju i njezinu korelaciju s okolnim prirodnim ambijentom. Tradicionalne farme važan su dio seoskog pejzaža, a turisti očekuju proizvod čiji ključan dio čine upravo specifičan ambijent i atmosfera farme. Ipak, seosko domaćinstvo koje odluči biti dio seoskog turizma može biti suočeno s činjenicom da se uložene investicije neće vratiti sukladno očekivanom i željenom tempu, pri čemu najveći nedostatak i prijetnju čini osoblje koje ne posjeduje potrebne vještine, odnosno članovi obitelji. Iz tog razloga je neophodna pomoć javnog sektora i nevladinih institucija u vidu savjetovanja, edukacija i ostalog. S druge strane, prijetnju predstavlja i mogućnost da se turizam u toj mjeri nametne uobičajenim dnevnim aktivnostima na imanju da ih potisne u drugi plan.²⁰

Sumirajući različite poglede, definicije i rezultate empirijskih istraživanja, doneseni su određeni zaključci. Primjerice, seoski turizam bez aktivne farme je onaj turizam u kojemu turisti koriste seosku kulturnu baštinu, na primjer smještaj u objektima nekadašnje farme ili kada nekadašnje ili trenutne poljoprivredne aktivnosti čine dio turističkih aktivnosti primjerice, vezano za životinje. Aktivna farma i pasivan seoski turistički kontakt je samo kontekst u kojem se ostvaruje turističko putovanje, bez dubljeg odnosa između poljoprivrede i turizma. U ovom tipu seoskog turizma specifičan je smještaj na farmi i aktivnosti na otvorenom prostoru. Ovaj segment seoskog turizma omogućava poljoprivrednicima realizaciju dodatnog prihoda bez zanemarivanja redovnih poslova. Aktivna farma i indirektan seoski turistički kontakt je oblik u kojemu je poljoprivreda na farmi uključena u turistički proizvod. Priroda tog kontakta je indirektna, jer umjesto poljoprivrednih aktivnosti uključuje poljoprivredne proizvode. Aktivna farma i direktan, ali inscenirani seoski turistički kontakt uključuje aktivnosti koje

¹⁹ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 54.-55.

²⁰ Isto, str. 55.

su inscenirane samo za turiste, te se ovaj oblik može povezati s komodifikacijom turizma. Najčešće, u to su uključeni organizirani obilasci neke farme, pri čemu mogu biti uključene i demonstracije određenih aktivnosti, dok turisti mogu ostvariti i neposredni fizički kontakt sa životinjama. Aktivna farma, direktan kontakt i autentičan seoski turizam je oblik u kojem turisti neposredno doživljaju poljoprivredne aktivnosti na način da obavljaju stvarne poslove na farmi. Turisti u ovom obliku obično borave duže vrijeme i svojim radom doprinose samoj ekonomiji farme, a za to budu nagrađeni smještajem i hranom. Ova vrsta najčešće se manifestira u aktivnostima koje su radno intenzivne, kao što je berba maslina ili grožđa.²¹ Aktivne farme više nisu neophodne za razvoj seoskog turizma, jer ambijent postaje važniji od aktivnosti. Komercijalizacija turističkih doživljaja vrlo je česta u slučaju seoskog turizma, što ga potencijalno može i ugroziti.²² Seoski turizam često se spominje uz koncept ekoturizma, te se on stoga povezuje s marketingom i percepcijama ekoloških vrijednosti u suvremenom društvu. Odmori na aktivnim farmama odražavaju stav ekologa, no, važno je spoznati i da je seoski turizam potpuno drugačiji turistički proizvod koji pruža odmak od akustičnog zagađenja, a pruža kontakt s prirodom, gastronomskim vrijednostima, tradicionalnim zanatima, „sporom“ hranom i relaksirajućim tempom života, odnosno, predstavljajući potpunu suprotnost životu u gradu.²³

3.1.2. Motivacija seoskih turista

Struktura turista u seoskom turizmu promijenila se tijekom posljednjih godina, što se veže uz mišljenje da ovaj oblik turizma predstavlja jeftiniju alternativu za odmor na morskoj obali. U nekim se zemljama seoski turizam povezuje s boravkom na farmama, a ponegdje se vezuje za odmor imućnijih turista. Glavni tržišni segmenti, odnosno ciljno tržište seoskog turizma su dnevni posjetitelji iz obližnjih gradova, vikend-turisti i obitelji s djecom. Mnogo roditelja na odlazak u seoska domaćinstva motivira želja da njihova djeca iskuse seoski život, dožive prirodu i uživo vide domaće životinje. Također pripadnici treće životne dobi posebno cijene prirodu, mir, tišinu te tradicionalne vrijednosti, pa su iz tih razloga zainteresirani upravo za seoski turizam, no pod uvjetom

²¹ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 55.-56.

²² Isto, str. 57.

²³ Smith, M. i dr., *Key Concepts in Tourist Studies*, SAGE, London, 2010., str. 136.

da je prilagođen njihovim specifičnim potrebama, kao što su, primjerice, sigurnost, lagana rekreacija i dijetalna prehrana. Neki od turističkih događaja koji motiviraju turiste na sudjelovanje u seoskom turizmu su :

- izolacija
- relaksirajući ambijent
- mir i tišina
- avantura i izazov
- svjež zrak
- pejzaž i životinjski svijet
- doživljaj seoske kulture i načina života
- promjena u odnosu na svakodnevni gradski život
- sudjelovanje u seoskim aktivnostima.²⁴

Osim toga važno je naglasiti i turiste koji iz raznih razloga nisu zainteresirani za seoski turizam. Primjerice, takvi turisti imaju negativnu sliku o seoskom prostoru te ga smatraju izoliranim, nedovoljno civiliziranim, zaostalim, „blatnjavim“ i neželjenim. Uz navedeno, postoje i pojedinci koji putuju sami te smatraju da im seoski turizam ne pruža priliku za upoznavanjem odgovarajućih osoba i druženjem s istima.²⁵

3.2. Vinski turizam

Vino je kompleksno piće sastavljeno od mnogo komponenti koje doprinose okusu, mirisu i aromi. Hranjiva vrijednost vina stoljećima je bila tema rasprava, a danas još uvijek postoje razna mišljenja o tome je li vino alkoholno piće ili vrsta hrane. Prema boji vina se dijeli na bijela, crna i roze. Prema sadržaju šećera vina mogu biti suha, polusuha, poluslatka i slatka. Prema kvaliteti razlikuje se stolno vino, stolno vino s geografskim porijeklom, kvalitetno vino s geografskim porijeklom te vrhunsko vino s geografskim porijeklom. Pretpostavlja se da korijeni proizvodnje vina potječu iz Perzije, a stari narodi, Egipćani, Feničani, Grci i Rimljani ispijali su jaka i puna vina s visokim sadržajem alkohola koja su ublažavali dodavanjem vode.²⁶ Sudionici Grand Tour

²⁴ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 61.-62.

²⁵ Isto, str. 62.

²⁶ Isto, str. 156.

putovanja posjećivali su i vinograde, iako je njihov interes za prirodu bio relativno mali. Vrlo vjerojatno posjete vinogradima su postojale još u vrijeme antičke Grčke i Rima, a tek je sredinom 19. stoljeća vino postalo motiv za putovanjem. Pojava željeznice, to jest olakšala je dostupnost udaljenih područja, a osim toga, rezultat socijalnih promjena bio je nastanak srednje klase koja je težeći životnom stilu aristokratske elite počela konzumirati kvalitetna vina. Uz navedeno, publikacijom *Classification of the Vines of the Gironde* koja je objavljena sredinom 19. stoljeća prvi je put destinacijski identitet vinima i vinogradarskim područjima.²⁷

Vinski turizam podrazumijeva turističko putovanje koje uključuje posjetu vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i izložbama vina pri čemu degustacija vina i doživljaj atrakcija vinogradarske regije predstavljaju primarnu motivaciju. Riječ je, dakle, o selektivnom obliku turizma koji predstavlja kombinaciju degustacije i kupovine vina sa razgledavanjem prirodne i kulturne baštine vinogradarskog kraja.²⁸

3.2.1. Karakteristike destinacija vinskog turizma

Ponuda vinskog turizma u Europi razvijena je uglavnom u vidu posebnih vinskih puteva ili staza. Prvi vinski putevi nastali su u Njemačkoj krajem druge polovice dvadesetog stoljeća, s ciljem poticanja turista da uživaju u proizvodima regije kroz koju putuju. Razvoju vinskih puteva doprinio je i razvoj automobilizma i izgradnja suvremenih puteva koji su iz gradova vodili prema unutrašnjosti. Od šezdesetih godina prošlog stoljeća raslo je zanimanje za vino, zahvaljujući raznim kuharima, radiju i televizijskim emisijama. Put vina je vrsta turističkog itinerara koji povezuje više vinogradarskih imanja i vinarija u nekoj regiji. Većina puteva prostire se u granicama definirane vinske regije koja često ima i poseban identitet u vidu stvorenog brenda. Riječ je, dakle, o privlačnom prostoru gdje se nalaze i prirodne i kulturne atrakcije, objekti i putevi sa odgovarajućim oznakama čija je namjera da turiste usmjere prema određenim točkama, proizvođačima i vinarijama. Osim putem prometnih znakova, putevi vina se promoviraju i kroz razne publikacije, gdje se mogu naći detaljne informacije o konkretnoj vinskoj regiji, putevima, proizvođačima i lokalnim atrakcijama.²⁹

²⁷ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 156.

²⁸ Isto, str. 157.

²⁹ Isto, str. 158.

Razna istraživanja su rezultirala određenim zaključcima. Mnogi mali proizvođači vina najčešće sebe ne percipiraju kao dio vinskog turizma, već smatraju da se takvim turizmom bave samo veliki proizvođači restorateri i hotelijeri. Taj se stav temelji na vjerovanju da je jedina svrha vinskog turizma povećanje prodaje vina, što se može potvrditi i kroz tri podgrupe. Prvu čine oni koji su orijentirani na izvoz i svoje vino prodaju po visokim cijenama te za njih vinski turizam nije potreban, već nanosi štetu imidžu vinske regije, jer degradira ekskluzivnost tog proizvoda. Drugu podgrupu čine proizvođači koji imaju pozitivan stav prema vinskom turizmu, ali se njime ne bave. Treću podgrupu čine akteri u vinskom turizmu.³⁰

3.2.2. Motivacija vinskih turista

Posjeta atrakcijama vinskog turizma potaknuta je različitim motivima. Suprotno vjerovanjima, među turistima je malo onih koji putuju u neku vinariju samo da bi probali i kupili vino. Motivaciju najčešće čini želja o učenju o vinima, no sve se češće spominju i socijalni i zdravstveni aspekti vinskog turizma, jer se umjerenim ispijanjem vina dobiva ljekoviti efekt. Motivacija vinskih turista je kompleksna, i često je povezana s gastronomijom. Iako je vino motivacija svih posjetitelja vinarija, oni se međusobno razlikuju po stupnju zainteresiranosti, ali i po stupnju poznavanja vina. Neki vinski turisti putuju isključivo kako bi sakupili etikete pojedinih proizvođača vina, a neki vinarije posjećuju usputno, u okviru itinerara. Prema nekim istraživanjima, postoje tri kategorije vinskih turista, a to su ljubitelj vina, zainteresiran za vino, i znatiželjan turist. Također, podjela može razlikovati i formalnog vinskog turista, turista kojeg vino interesira i običnog turista.³¹

Vinski turistički doživljaj, kako je već navedeno, često je kombiniran sa gastronomskim, te on podrazumijeva aktiviranje različitih osjetila te uključuje:

- prizor (idiličan ambijent vinograda, plavo nebo, tradicionalna arhitektura, živopisni pogled, boja vina)
- zvuk (točenje vina, punjenje čaše, prigodna glazba na mjestu degustacije)
- dodir (branje grožđa, bure, boce, čaše)

³⁰ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 159.

³¹ Isto, str. 160.-161.

- okus (grožđe, vino, kruh, lokalni specijaliteti)
- miris (svježa zemlja, grožđe, vinski podrum, fermentacija vina).

U posljednjih nekoliko desetljeća, vino je postalo mnogo više od običnog pića, te osim osjetilnog zadovoljstva koje proizlazi iz organoleptičkih osobina vina, značajna determinanta njegove potrošnje je i simbolička, odnosno psihološka vrijednost koju vino kao proizvod posjeduje.³²

3.3. Gastronomski turizam

Pripremanje i konzumiranje hrane čini dio kulture, ako se pod njom podrazumijevaju svi aspekti ljudskog života koji su naučeni u društvu. Bez učenja i razmjene znanja čovjek bi i dalje isprobavao namirnice koje su opasne po zdravlje a potencijalno i smrtonosne. Ono što se smatra upotrebljivim za jelo nije odraz urođene prirode, već je to rezultat prenošenja kulture. Način na koji ljudi pripremaju hranu može se smatrati dokazom civilizacije, te zato postoje kulturne razlike u osnovnim sastojcima prehrane, načinu na koji se hrana čuva, priprema i kuha, razlike u količini i sadržaju obroka, običajima i tradiciji serviranja hrane i ostalo. Osim klimatskih uvjeta, kultura i povijest nekog područja oblikuju karakter hrane. Nacionalna prehrana je vid kulturnog turizma, odnosno turizma nasljeđa jer ona nastaje i razvija se u skladu s okolinom, to jest vezano za društvene običaje, kulturne i klimatske uvjete, religijske uvjete i druge faktore. Veza između geografskog položaja, kulture i gastronomije koristi se u turizmu na više načina, uključujući promociju i napore da se izgradi imidž karakteristične regionalne ili nacionalne kuhinje. Gastronomski turizam podrazumijeva posjetu destinaciji čiji je primarni cilj zadovoljenje zainteresiranosti za domorodačku, nacionalnu ili regionalnu gastronomiju, a uključuje konzumiranje hrane i pića, učenje o pripremanju jela, kupovinu proizvoda u vezi sa hranom i satove kuhanja. Putovanja koja su motivirana gastronomijom još uvijek čine mali broj ukupnih turističkih putovanja, a kulinarska znanja i turističke preferencije čine i određenu ekskluzivnost te statusni simbol. Prema nekim istraživanjima, gastronomski turisti čine tek 3% međunarodnih turističkih kretanja, a postoje i istraživanja koja dokazuju da uživanje u gastronomiji čini sekundarnu turističku motivaciju.³³ Gastronomski turizam promatran

³² Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 162.

³³ Isto, 147.-148.

iz perspektive potrošača je dio svakodnevnog života, a tako i putovanja, a iz perspektive selektivnog turizma nudi potencijal za specijalizirani turistički proizvod temeljen na iskustvo o hrani.³⁴

3.3.1. Karakteristike destinacija gastronomskog turizma

Iako su u prošlosti putnici konzumirali lokalnu hranu u mjestima koja su posjećivali, gastronomski turizam je novijeg porijekla. Kombinacija putovanja, hrane i vina stekla je popularnost početkom 19. stoljeća s otvaranjem prvih restorana, no, zbog visokih troškova bila je dostupna samo eliti. Globalizacija i prožimanje različitih nacionalnih kuhinja danas izaziva značajne promjene u tradicionalnoj gastronomiji. Globalizacija se promatra kao prijatna za lokalni gastronomski identitet, a posebno tamo gdje je ova vrsta ponude glavna turistička atrakcija, te je zaslužna za imidž zbog koje se ta destinacija razlikuje od konkurentne. Popularne destinacije gastronomskog turizma nude karakterističnu i kvalitetnu kuhinju. Osim toga važno je i za naglasiti koristi od gastronomskog turizma za receptivnu regiju, kao što su na primjer povećana potražnja za proizvodima u vezi sa hranom, zapošljavanje, prihodi, izgradnja posebnog brenda, ostvarivanje jače veze između turista i destinacije, regionalna i lokalna distribucija potrošnje i ostalo.³⁵

Privlačnost destinacije odražava se njenim kapacitetom da se zadovolji potrebe turista. Za mnoge, jelo je rutinska aktivnost koja se zbog putovanja samo prenosi na drugu lokaciju. Prenosjenje rutine podrazumijeva da se turist drži osnovnog sadržaja hrane na koju je navikao uz određene promjene.³⁶

Primjenjujući koncept o modalitetima turističkih doživljaja na gastronomiju, razlikuju se rekreativni i iskustveni, te eksperimentalni i egzistencijalni gastronomski doživljaj. Rekreativni turisti, koji obično putuju u paket aranžmanu, nisu u znatnijoj mjeri otvoreni za susret sa nepoznatim te u gastronomskoj sferi pretežno iskazuju neofobične tendencije. Oni se u destinaciji opredjeljuju za kvalitetniju poznatu hranu i konzumiraju ju u većoj količini. Čak i pojedinci koji su skloni istraživanju novog odlučit će se za drugačiju hranu samo ako im ona djeluje privlačno, neovisno o tome je li lokalno

³⁴ Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, 2011, str. 339.

³⁵ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 148.-149.

³⁶ Isto, str. 152.- 153.

specifična. Iskustveni turisti pokazuju interes za lokalna jela i oni nerijetko obilaze lokalne tržnice kako bi vidjeli i kupili nepoznato povrće, voće i začine, te se raspitali o nazivima i znatiželjno promatrali proces njihova pripremanja na uličnim štandovima. Manji broj turista traži autentičan doživljaj, te se oni nazivaju eksperimentalni ili egzistencijalni turisti, koji posjećuju lokalne restorane i redovito konzumiraju lokalnu hranu. Lokalna hrana u njihovom slučaju može postati trajni izbor, naročito u tome kako se time manifestira i pogled na svijet.³⁷

3.3.2. Motivacija gastronomskih turista

Hrana ima dvojaku ulogu u turizmu. S jedne strane neophodna je komponenta svakog putovanja jer je dio fizioloških potreba, a s druge strane za neke turiste lokalna hrana ima i svojstvo atrakcije zbog koje se turisti odlučuju za posjet određenoj turističkoj destinaciji. Odnos turista prema lokalnoj hrani može bit različit jer nisu svi turisti otvoreni prema novoj i neobičnoj hrani te se među njima mogu izdvojiti dvije skupine, a to su ljubitelji novog i oni koji se novog plaše. Naročitu osjetljivost iskazuju turisti na putovanjima u manje razvijene zemlje koje se percipiraju kao daleke, misteriozne i opasne. Malen broj turista će se, pri posjetu tim zemljama, odlučiti probati nepoznata jela.³⁸

Može se očekivati da će turist biti spremniji isprobati specijalitete lokalnih kuhinja ako je donekle upoznat s njihovim sastojcima, što mu omogućuju razne tv emisije i knjige. Osim toga, od velike važnosti je i osobno iskustvo koje se može steći u vlastitoj kulturi, probavanjem hrane iz drugog dijela svijeta. Međutim, čak i kada turistu okusi i mirisi strane kuhinje nisu nepoznati, turist se ponekad neće usuditi probati određeno jelo, zbog zamjene poznatog i sigurnog ambijenta onim novim i tuđim. Osim kulturno geografskih varijabli, na gastronomsko ponašanje turista utječu i mnogi drugi faktori, a primarno to su geografske odlike i socijalni status.³⁹

Termin gastronomski turist odnosi se na one koji putuju da bi probali proizvode lokalne kuhinje karakteristične za neku zemlju ili regiju. Takvim turistima hrana predstavlja

³⁷ Cohen, E. i Avieli, N., Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 2004, str. 759.-778.

³⁸ Isto, 759.

³⁹ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 149.-150.

turističku atrakciju kao što to nekome čini kulturno-povijesni spomenik ili prirodna baština. Specifičnu motivaciju gastronomskih turista čine:

- zabrinutost ili želja (zabrinutost za sigurnost industrijske, globalizirane hrane i pića, želja da se na odmoru nešto proslavi hranom i pićem, potreba za bijegom i utjehom)
- potreba za pokazivanjem različitosti, bogatstva individualizma (specifična hrana i pića kao sredstva za dokazivanje pred drugima)
- radoznalost i želja za znanjem i otkrićem (proizlazi iz bojazni u vezi sa sadržajem hrane, ali i potrebe da se drugima pokaže osobna obrazovanost i superiornost)
- potreba za osjećanjem „tla pod nogama“ u procesu globalizacije (usmjerenost prema osobnim korijenima i posjeta selu, želja za saznanjem odakle potječe određena hrana)
- želja za osjetilnim zadovoljstvima, kao i za iskustvom.⁴⁰

Tipologija gastronomskih turista dijeli se na:

- gurmanske turiste (posjećuju skupe i visokorangirane restorane)
- gastronomske turiste (iskazuju zainteresiranost za kulturu i prostor gdje se proizvodi hrana)
- turiste zainteresirane za specifične kuhinje u svijetu i regiji.⁴¹

Razni faktori utječu na gastronomski turizam, a prije svega to su promjene u životnim navikama ljudi. Danas se mnogi odlučuju za zdravu hranu, vegetarijansku i dijetalnu prehranu, čemu se mora prilagođavati turistička ponuda. Uvjeti života i rada nametnuli su također i takozvanu brzu hranu, kojoj se sve više suprotstavlja pokret spore hrane koji je nastao od želje da se lokalni proizvodi zaštite od restoranskih lanaca brze hrane.⁴²

⁴⁰ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 150.-151.

⁴¹ Hall, C. M. i Mitchell, R., *Gastronomic tourism – Comparing food and vine tourism experiences*, u Novelli M. (ur.) *Niche Tourism – contemporary issues, trans and cases*, Butterworth-Heinemann, Oxford, str. 74.

⁴² Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 152.

3.4. Ekoturizam

Iako je posljednjih desetljeća ekoturizam, kao i sve što ime prefiks eko, izuzetno popularan u praksi se često pogrešno definira. Ekoturizam se promatra kao aktivnost, posao, filozofija, sredstvo marketinga kao i koncept koji obuhvaća niz etničkih principa, ali i kao selektivni oblik turizma. Pojam ekoturizma prvi se put pojavio 1985. godine u literaturi na engleskom jeziku te je kao nova tema privukao pažnju velikog broja istraživača.⁴³

Svijest o potrebi razvoja održivog turizma dovela je do razvoja novog oblika turizma, iako se termin ekoturizma koristi i kao sinonim za turizam koji se zasniva na prirodnim resursima. Pojam ekoturizma prvi je definirao Ceballos – Lascurain, meksički arhitekt i ekolog koji je definirao ekoturizam kao ekološko odgovorno putovanje u relativno ne narušene područja prirode u cilju uživanja u njoj i njenog uživanja. Iako je ova definicija često citirana ona je samo jedna od brojnih definicija ekoturizma u kojima se kao ključne riječi spominju zaštita i očuvanje, etika, održivost i ostalo.⁴⁴ Prema Rječniku turizma ekoturizam je turizam u kojem je naglasak na boravku turista u prirodnoj i nezagađenoj okolini, posebno u područjima s određenim stupnjem zaštite te okoline.⁴⁵

Ekoturizam je najprije definiran kroz svoje rezultate u održivom razvoju, a to su prije svega zaštita prirode, obrazovanje posjetitelja, te stvaranje koristi za lokalno stanovništvo. Svaka od tih funkcija vrlo je važna za uspjeh ekoturizma te oni zajedno pomažu u tome da se riješe konflikti između eksploatacije resursa i potrebe za njihovom zaštitom. Istinski ekoturizam može biti održiv samo kada se prirodni resursi koriste na način da ih i buduće generacije mogu koristiti te u njima uživati.⁴⁶

⁴³ Weaver, D. B., Comprehensive and Minimalist Dimensions of Ecotourism, *Annals of Tourism Research*, 32 (2), 2005., str. 439.

Weaver, D. B i Lawton, L. J., Twenty years on: The state of contemporary eco-tourism research, *Tourism Management*, 28, 2007., str. 1168.-1179.

⁴⁵ Vukonić, B. i Čavlek, N., *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001., str. 84.

⁴⁶ Ross, S. i Wall, G., Ecotourism: towards congruence between theory and practice, *Tourism Management*, 20, 1999., str. 124.

3.4.1. Karakteristike destinacija ekoturizma

Iako se ekoturizam vezuje za prirodu, on uključuje i kulturne odlike prostora. Ekoturizam se najčešće sagledava kao oblik održivog turizma i podsektor turizma osnovanog na prirodi pri kojem se teži zaštiti životne, sredine poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva i edukaciji posjetitelja. Postoji PET ključnih principa ekoturizma:

Osnovan na prirodi - ekoturizam treba privući turiste u prirodna okruženja koja su jedinstvena i pristupačna, bez obzira na to jesu li i formalno zaštićena. Taj oblik turizma prvenstveno ovisi od prirodnog ambijenta što ne isključuje i kulturne odlike prostora. Priroda je glavni resurs, a ekoturizam koristi njezin najprivlačniji i najvrjedniji dio.

Ekološki održiv - svi oblici ekoturizma trebaju biti ekološki održiv, iako to u praksi varira od slučaja do slučaja. Turizam treba koristiti prostor na način na koji ne narušava sklad prirode, što je u interesu samog turizma. Zato se ekoturistička putovanja priređuju za manje grupe turista, a organiziraju ih specijalizirani privredni subjekti, čime se doprinosi minimiziranju negativnih učinaka na prirodu i socijalno okruženje.

Ekološki poučan – edukacija o prirodi i interpretacija su ključne komponente ekoturizma, a upravo to turisti i očekuju. Ekoturizam se razlikuje od drugih turističkih aktivnosti osnovanih na korištenju prirodnih resursa. Pozitivan doživljaj koji turisti ostvare djeluje ohrabrujuće na pokušaj zaštite.

Lokalno koristan - lokalna zajednica mora biti uključena u ekoturizam kako bi realizirala koristi za sebe i za prirodno okruženje u kojem živi i razvija se. Činjenica je da lokalni stanovnici nerazvijenih područja nerijetko smatraju da od prirodnih ljepota, to jest od netaknute prirode nemaju neku posebnu korist i da ih to podsjeća na osobnu zaostajalost. Ekoturizam doprinosi promjeni takvih stavova jer su ekonomske i druge koristi od njega očigledne.

Doživljaj za turiste – mnogi proizvodi ekoturizma, kao i drugih selektivnih oblika turizma temelje se na autentičnim doživljajima, na kontaktu sa onim što je prirodno, originalno, i ne narušeno od strane modernog načina života. Danas sve više turista traga za takvim područjima, pri čemu su motivirani za putovanje koje ne podrazumijeva

standardne aktivnosti ili udobnost, rizik za njih same. Zato su zadovoljenje turista i njihova sigurnost od glavnog značaja za budućnost ekoturističke industrije.⁴⁷

Koncept ekodestinacije je nov te planiranjem i upravljanjem destinacijom treba pokazati koristi od ekoturizma za određeno područje i lokalnu zajednicu. Planiranje izgradnje ekodestinacije ovisi od socijalnih i ekoloških faktora, prostornog planiranja te zakonske regulative koja sprječava narušavanje osjetljivih ekosustava, participaciji lokalne zajednice u procesu razvoja određenih standarda i dugoročnih monitoringa. Osnovne karakteristike ekodestinacije su:

- očuvane prirodne atrakcije u okviru zaštićenog područja
- mala gustoća razvoja
- razvoj malih lokalnih poduzeća čiji su vlasnici lokalni stanovnici
- mjesta namijenjena rekreaciji na otvorenom osmišljena na način da zaštite osjetljive resurse
- raznovrsnost manifestacija
- međusobno prijateljski odnos lokalnog stanovništva i posjetitelja.⁴⁸

3.4.2. Motivacija ekoturista

U literaturi se naglašava da ekoturizam može imati dvije osnovne varijante: tvrdu (hard) i meku (soft). Tvrđi ekoturisti su duboko zainteresirani i često imaju gotovo stručna znanja o pojedinim ekološkim temama. Ekološki se turisti međusobno razlikuju prema nivou fizičkog izazova i komfora kojeg su spremi tolerirati. Dakle, tvrđi ekoturist je spreman i želi putovati pod težim uvjetima sa malo udobnosti, a tako putovanje može trajati i danima, pružajući autentičan doživljaj prirode. Nasuprot tome meki ekoturist ima neformalnu zainteresiranost za prirodne atrakcije, na putovanju ih doživljava površno i obično uz posredovanje medijatora, odnosno turističke agencije ili vodiča. Prema pravilu, tvrđi ekoturisti sudjeluju na specijaliziranom ekoturističkom putovanju, dok je za meke ekoturiste putovanje na ovu temu dio višedimenzionalnog turističkog događaja.⁴⁹

⁴⁷ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 34.-35.

⁴⁸ Isto, str. 39.-41.

⁴⁹ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 35.-36.

Holistički pristup, duboko razumijevanje, doprinos održivosti, globalna održivost i zadovoljenje turista svakako su glavni ciljevi ekoturizma. Kako bi se razlikovali ekoturisti, može se utvrditi da hard ekoturiste interesiraju:

- snažna privrženost prirodi
- specijalizirane posjete
- duga putovanja
- male grupe
- fizička aktivnost
- fizički izazov
- mali broj usluga
- duboka interakcija sa prirodom
- naglasak na osobnom doživljaju
- samostalan način putovanja.

Soft ekoturiste privlači sve suprotno, odnosno putovanje se temelji na:

- slaboj privrženosti prirodi
- posjetama sa višestrukom svrhom
- kratkim putovanjima
- većim grupama
- fizički pasivnim odmorom
- velikim brojem usluga
- slabom interakcijom sa prirodom
- naglaskom na interpretaciji
- osloncem na turooperatore i agencije⁵⁰

3.5. Lovni i ribolovni turizam

Lov je jedna od najstarijih ljudskih aktivnosti koja je bila uvjet opstanka i dio svakodnevnice čovjeka. Ta se funkcija lova održala i nakon uvođenja drugih oblika

⁵⁰ Weaver, D. B., Comprehensive and Minimalist Dimensions of Ecotourism, *Annals of Tourism Research*, 32 (2), 2005., str. 447.

privređivanja, a potraga za lovačkim plijenom i razmjena ulova s drugima bila je osnova jednog od najstarijih oblika kretanja u prošlosti.⁵¹

Razvoj međunarodnog lovnog turizma kao posebne djelatnosti veže se za europsku ekspanziju. Tijekom 19. stoljeća mnogo je Britanaca odlazilo u udaljene krajeve kako bi se suočili sa opasnošću lova, doživjeli uzbuđenja safarija ili provodili vrijeme u sakupljanju kukaca. Vrlo su često, pri povratku kući, nosili sa sobom trofeje kao dokaze ostvarene avanture ili suvenire sa dalekog putovanja, a to su najčešće bile kljove, rogovi, koža ili rep. Kasnije, u istu svrhu služe fotografije, no spomenuti dijelovi i dalje se uzimaju za kućnu upotrebu.⁵²

U suvremenom dobu lov je oblik rekreacije i hobi, te je njegovo bavljenje propisano zakonskom regulativom. Lov se tretira kao sport, zabava, djelatnost, turistička atrakcija, pri čemu divlje životinje predstavljaju glavni resurs. No, uz lov se vezuju određeni problemi koji se temelje na činjenici da se divlje životinje koriste kao resurs. Potrošno korištenje, kao što je to slučaj u lovu, nailazi na kritike i moralnu osudu, a ne potrošni vid korištenja (fototurizam, fotosafari) također se smatra štetnim jer se time ugrožava prirodno stanje divljih životinja.⁵³

3.5.1. Karakteristike destinacija lovnog i ribolovnog turizma

Lovni i ribolovni turizam su posebni oblici turizma u kojima se ljudi bave lovom i ribolovom u svoje slobodno vrijeme te se u njemu lov i ribolov smatraju specifičnim dijelom turističke potražnje.⁵⁴

Specifičnosti po kojima se lovni i ribolovni turizam razlikuju od drugih selektivnih oblika turizma su eksploatacija prirodnog resursa koja uključuje njegovo neposredno fizičko uništavanje, ali uz plaćanje, prirodna limitiranost i devastacija resursa u jednoj zemlji koja usmjerava domaće lovce ka inozemnim destinacijama. Osim toga, razdoblje lova umanjuje negativne efekte sezonalnosti i turizma u cjelini, a prihodi od lovnog turizma

⁵¹ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 65.

⁵² Bauer, J. i Herr, A., Hunting and Fishing Tourism, u: Higgenbottom K. (ur.), *Wildlife Tourism: Impacts, Menagment and Planning*, Common Groud Publishing, Brisbane, 2004., str. 57.-77.

⁵³ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 65.

⁵⁴ Vukonić, B. i Čavlek, N., *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001., str. 195.

vrlo su značajni jer uključuju raznovrsnu potrošnju. Razvoj lovnog turizma pospješuje zaposlenost raznih djelatnosti jer se lovni turistički proizvod sastoji od niza komponenti, Boravak u lovnom i ribolovnom turizmu je relativno kratak, pa je potrebno odabrati dobru organizaciju kod pružanja lovnih i pratećih usluga od strane subjekta koji sudjeluju u stvaranju i isporuci lovnog i ribolovnog turističkog proizvoda.⁵⁵

Lov visoke divljači kao što su jelen i srna i ostalo vezan je uz planinske predjele, šume i vlažnije terene. Niska divljač je brojnija i postoji mogućnost razmnožavanja životinja i omogućavanja lovišta. Lovni i ribolovni turizam razlikuju se od uobičajenih tura u prirodi zbog utjecaja na lokalne ekosustave. Također, oni ne uključuju samo zabavu i razonodu, već je za njih potrebna vještina, strpljenje i dobro poznavanje životinjskog svijeta.⁵⁶

Održivost lovnog i ribolovnog turizma je upitna, jer pitanje održivosti ima svoj socijalni, ekološki i ekonomski aspekt. Lov je, sam po sebi, delikatno pitanje, a ciljevi i želje zainteresiranih sudionika moraju se razumjeti i uskladiti na odgovarajući način. Ipak, resursi određuju precizne granice lova, to jest populacija životinjskog svijeta predstavlja okvir lovnog i ribolovnog turizma. Važno je imati na umu i ekonomsku održivost gdje postoji potreba za pronalaženjem uspješnih i održivih poslovnih modela u sektoru lovnog i ribolovnog turizma. Lovni i ribolovni turizam imaju multiplikativni efekt na lokalnu ekonomiju, a, uz navedeno, važno je imati na umu da su lov i ribolov i sezonske aktivnosti.⁵⁷

3.5.2. Motivacija lovnih i ribolovnih turista

Pojedini selektivni oblici turizma sve se više razvijaju, no lov i ribolov stagniraju i bilježe pad. Stoga važno je spoznati da lovni turizam podrazumijeva turistička putovanja čiji je cilj lov na divlje životinje, bilo u slobodnoj prirodi odnosno divljini ili u prostoru koji je oblikovan i namijenjen za lovne aktivnosti (lovište). Lovni turizam uključuje:

- putovanje u izabranu destinaciju

⁵⁵ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 67.

⁵⁶ Isto, str. 67.

⁵⁷ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 68.-69.

- aktivnosti subjekta
- komercijalne usluge
- noćenje i boravak u destinaciji
- rekreaciju i razonodu.⁵⁸

Motivacija lovaca kao turista ili izletnika je praiskonska potreba čovjeka usmjerena pribavljanju hrane i odjeće, što predstavlja temeljne čovjekove potrebe. Osim toga, prisutni su i sekundarni motivi, odnosno potreba za trofejom kao i bijeg iz stresne svakodnevnice.⁵⁹

Najvažniji motivi lovnih i ribolovnih turista su:

- doživljaj u ambijentu prirode
- razgledavanje prirode
- relaksacija i druženje s prijateljima
- lov.⁶⁰

Prema nekim istraživanjima zaključiti da su lovni i ribolovni turisti:

- uglavnom srednje ili starije životne dobi
- imućni
- obrazovani
- iskusni kao putnici

3.6. Avanturistički turizam

U prošlosti, avantura se vezala za istraživanja nepoznatih područja i kultura, najčešće u obrazovne svrhe. U suvremenim uvjetima, avanturistički turizam podrazumijeva putovanja radi ostvarivanja novih doživljaja uz određeni rizik ili kontroliranu razinu opasnosti. Avanturistička se putovanja najčešće održavaju u prirodnom ili „egzotičnom“ ambijentu.⁶¹

⁵⁸ Isto, str. 66.

⁵⁹ Kovačević, B. i M., Lovni turizam u: Čorak, S. i Mikačić, V. (ur.), Hrvatski turizam – Plavo, bijelo, zeleno, IT Zagreb, Zagreb, 2006., str. 196.

⁶⁰ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 66.-67.

⁶¹ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 83.

3.6.1. Karakteristike destinacija avanturističkog turizma

U fokusu avanturističkog turizma nisu uvijek konkretne aktivnosti turista, jer i bez njih putovanje može imati odlike avanture, kao što je kretanje kroz neprijateljski ambijent, to jest prostor koji turist ne doživljava kao prijateljski, koji nije u potpunosti siguran i slično. Poseban ekstrem predstavljaju putovanja u aktivne radne zone, što se čini u ratnom turizmu, gdje je za turiste neophodna opasnost. Teško je dati univerzalnu definiciju za avanturistički turizam, no može se promatrati kao turistička aktivnost koja se odigrava u neobičnim, egzotičnim, udaljenim ili divljim destinacijama. U većini slučajeva povezuje se sa visokim nivoom fizičke aktivnosti sudionika, uglavnom na otvorenom. Avanturistički turisti očekuju doživljaj sa različitim nivoom rizika uzbuđenja i opuštanja koji će oni osobno iskusiti. Avanturistički turisti su prije svega istraživači nenarušenih egzotičnih dijelova planete i oni tragaju za izazovima. Problem u definiranju avanturističkog turizma predstavlja to što se avanturističke aktivnosti mogu prakticirati u okviru drugih oblika turizma, kao što su spomenuti ekoturizam, seoski i drugi.⁶²

Ovisno od rizika koji uključuje, avanturistički turizam ima razne modalitete, od *soft* do *hard* varijante. Što je avanturistička komponenta teža, veći je novo fizičkog izazova briga i realna opasnost. *Hard* turizam nudi izazovni ambijent za turiste kojima je ključni motiv sa rizičnim situacijama, dok je kod *soft* turizma glavni motiv saznanje, pri čemu uživanje u prirodnom i kulturnom okruženju predstavlja važan aspekt doživljaja. Glavni oblik avanturističkog turizma je avanturistička rekreacija na otvorenom koja može biti prenesena iz mjesta stalnog boravišta, ili ona koja se prakticira samo na putovanju. Najčešće je riječ o ekstremnim sportskim aktivnostima, pri čemu su dvije važne dimenzije, izazov i osobna vještina. Prirodne odlike i topografija pojedinih područja posebno mogu pogodovati ovom obliku turizma, no negdje mogu i limitirati dostupne mogućnosti.⁶³

Važno obilježje avanturističkog turizma je to što uspješan rezultat bavljenjem teškim i izazovnim aktivnostima ovisi od osobne upornosti. Za avanturističkog turista važna je sigurnost, zbog čega je neophodna priprema svih pružatelja usluga, a posebno turističkog vodiča. Mogućnost povrede ili nesreća u avanturističkom turizmu vrlo je

⁶² Isto, str. 84.-85.

⁶³ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 85.-86.

velika, te ovisi o nizu međusobno povezanih faktora koji najčešće dovode do takvog ishoda, a to su:

- problemi u vezi sa sudionicima
- problemi u vezi sa opremom i njenim funkcioniranjem
- utjecaj faktora izvan kontrole organizatora
- greške u menadžmentu i organizaciji.⁶⁴

3.6.2. Motivacija avanturističkih turista

Avanturističkog turista najbolje opisuju uzbuđenje, adrenalin, strah, izazov, ekspedicija, rizik, osvajanje i uspjeh. Motivi avanturističkih turista povezani su sa uživanjem koje izaziva podizanje adrenalina u susretu sa opasnošću, ali oni mogu biti i odraz potrebe za uvidom u nepoznato, skriveno i neistraženo. Motivacija avanturističkih turista uključuje:

- višestruko uzbuđenje
- izazov
- rizik
- neizvjesnost
- opasnost
- bijeg
- stimulaciju
- savladavanje opasnosti
- razvijanje osobnih vještina
- osobni razvoj
- učenje na bazi iskustva
- postignuće.⁶⁵

Tržište avanturističkog turizma procjenjuje se na oko 60 milijuna turista, te se iz tog razloga u posljednje vrijeme javio velik broj specijaliziranih turoperatora i drugih

⁶⁴ Isto, str. 86.

⁶⁵ Page, S. J. i Connell, J., *Tourism – A Modern Synthesis*, 3rd edition, Cengage Learning, Andover, 2009., str. 95.

pružatelja usluga. Što se tiče segmentacije avanturističkih turista, oni su turisti u starosti od 25 do 40 godina, muškarci i istraživači.

4. PRIMJERI DOBRE PRAKSE U REPUBLICI HRVATSKOJ

U ovom poglavlju bit će predstavljeni primjeri dobre prakse odabranih selektivnih oblika turizma u Republici Hrvatskoj. Primjeri će se odnositi na Osječko-baranjsku i Ličko-senjsku županiju. Za analizu primjera koristit će se internetske stranice istih.

4.1. Osječko-baranjska županija

Osječko-baranjska županija smještena je na sjeveroistoku Republike Hrvatske, te graniči s Mađarskom i Srbijom. Specifičnosti Osječko-baranjske županije predstavljaju ravnice, šume, ritnjaci, močvarna područja, odnosno prirodni i kulturni očuvani resursi, zahvaljujući kojima Osječko-baranjska županija ima velik potencijal za razvoj različitih oblika kontinentalnog turizma. Turistički trendovi zamjećuju promjenu u ponašanju i motivaciji turista, koji u današnje vrijeme žele doživjeti što više različitih iskustava tijekom svog putovanja, u čemu prednjači ekoturizam, sportski, lovni, ribolovni, avanturistički, seoski i drugi.⁶⁶

4.1.1. Baranjska kuća

Baranjska kuća je etno-restoran u vlasništvu jedne obitelji smješten u etnoselu Karanac. Baranjska kuća obuhvaća dva prostora u kojima se goste poslužuje zimi (kapacitet od 60 i 70 osoba), a sadrži i dvorište koje se ljeti pretvara u terasu. Restoran je prilagođen djeci za koju je u zatvorenom dvorištu napravljeno igralište, a također, restoran ima oznaku *pet friendly*.

U restoranu su u ponudi specifični stari recepti koji uključuju puževe u umaku od kopriva i pečenog bagremovog cvijeta, grah gulaš u zemljanom loncu te klasični baranjski specijaliteti kao što su fiš paprikaš, čobanac, šaran na rašljama, perkelt od soma s domaćim rezancima i ostali.

Godine 2004. započet je projekt *Ulica zaboravljenog vremena* s ciljem da postane popratni sadržaj u restoranu. U *Ulici zaboravljenog vremena* nalazi se mlin na kojem u restoranu melju dio svog kukuruznog brašna, kovačeva kuća koja je građena na

⁶⁶ Dostupno na:

http://www.obz.hr/hr/pdf/savjetovanje_sa_zainteresiranom_javnoscju/2017/20170110_mp_obz_final_k_orekcije_z_javnu_raspravu_za_web.pdf, pristupljeno 10.08.2020.

tradicionalan baranjski način, to jest blatom i pljevom, te ledara u kojoj se u prošlosti čuvao led s Dunava. Također, postoji i vidikovac s kojeg se pruža pogled na čitavo selo. Sve radionice su u potpunosti opremljene i spremne za rad, te u njima zapravo i često rade majstori. Cilj *Ulice zaboravljenog vremena* je prikazati posjetiteljima sve zanate koji su postojali, a postaju zaboravljeni. Osim toga Baranjska kuća pruža i usluge smještaja u sobama *Kod Baje*, tri minute vožnje od restorana.⁶⁷

4.1.2. Seosko gospodarstvo Ivica i Marica

Seosko gospodarstvo Ivica i Marica u vlasništvu je tročlane obitelji koja je svu motivaciju za seoskim turizmom pronašla u užurbanom životnom ritmu. Seosko gospodarstvo Ivica i Marica u ponudi ima uslugu smještaja, domaću hranu po izboru, jahanje, vožnju fijakerom, vožnju seljačkim kolima, rolanje, vožnju biciklom, štapove za nordijsko hodanje, organizacije proslava i izleta, te organizaciju raznih prezentacija s kapacitetom do 50 gostiju. Također u ponudi je i degustacija vina, sudjelovanja u radovima u domaćinstvu u svrhu rekreacije, tamburaška ili romska glazba i ostalo.

Uz standardnu ponudu, u ponudi je i posjet Kopačkom ritu i mnoštvu vinskih podruma, sportski lov i ribolov i ostalo. Posebnost ponude je i parkirna kućica za bicikle dobivena u sklopu projekta BICBC, koji je financiran sredstvima Europske unije.⁶⁸

4.1.3. Šokačko imanje Acin Salaš

Šokačko imanje Acin Salaš nalazi se u Tordincima. Na površini od četiri hektara sadržani su objekti tradicijske vrijednosti s obilježjima nekadašnjih stanova, odnosno salaša, kao što su ambari, čardaci, svinjci, konjska štala, džerem, pušnica i druge.

U Šokačkom imanju Acin Salaš hrana se priprema na autentičan stari šokački način, a u ponudi je i sudjelovanje u procesu pečenja rakije, tradicijskoj svinjokolji i drugim običajima. Restoran posjeduje dvoranu kapaciteta do 70 osoba, te terasu kapaciteta do 250 osoba.

⁶⁷ Dostupno na: <https://www.baranjska-kuca.com/>, pristupljeno 10.08.2020.

⁶⁸ Dostupno na: <http://www.ivica-marica.com/>, pristupljeno 10.08.2020.

U svojoj ponudi Acin Salaš pruža mogućnost bavljenja sportom na nogometnim, teniskim, odbojkaškim i terenima za boćanje. Također pruža mogućnost jahanja. Najpoznatiji domaći specijaliteti su masni kruh, čvarnjače, kiflice, švargl, krvavice, čvarci, specijaliteti od domaće crne svinje, kisela čorba i drugo. Na imanju se mogu susresti razne domaće životinje, a smještaj se nudi u bungalovima koji su uređeni na starinski način.⁶⁹

4.2. Ličko-senjska županija

Ličko-senjska županija teži gospodarskom i infrastrukturnom razvoju, korištenju vlastitih prirodnih resursa, uz očuvan okoliš te prirodno i kulturno nasljeđe. Nositelj dinamičnog gospodarskog razvoja Ličko-senjske županije je malo i srednje poduzetništvo u sektoru turizma, poljoprivrede i ekološki prihvatljive prerađivačke industrije, a proizvodnja se bazira na održivom korištenju lokalnih resursa i stvara visok stupanj dodane vrijednosti.

Materijalna i nematerijalna kulturna i prirodna baština Ličko-senjske županije dokaz je kontinuiteta prostora i temelj identiteta zajednice.

4.2.1. Ville Jojas

Ville Jojas nalaze se u blizini Plitvičkih jezera, u mjestu Vukšić pokraj Gospića. One predstavljaju luksuzne vile s pet zvjezdica i jedine su s tom kategorizacijom u Lici. Uključuju kompleks od tri vile (Villa Bobo, Villa Niko i Villa Jojo). Villa Joja udaljena je pet minuta od dva ulaza na autocestu, a nalazi se i u blizini zračnih luka.

Ville obuhvaćaju vinski podrum, konobu i izvor pitke vode iz vremena Austrougarske monarhije. Ville pružaju usluge grijanog bazena, saune, roštilja, stolnog tenisa, igrališta za djecu i drugo. Također u luksuznim vilama nudi se i organizacija jednodnevnih izleta u vrijeme sezone do plaža u Zadru, Pagu ili Karlobagu, a tijekom zime do skijališta Baške Oštarije ili Bjelolasice. Također, u ponudi su biciklističke vožnje, paintball, quad safari, kajak, veslanje, rafting, najduži zip line u Europi, automobil Baggie i dnevno jedrenje. Uz to Ville nude izlet u šest nacionalnih parkova i druge organizirane posjete.

⁶⁹ Dostupno na: <https://www.acinsalas.com/>, pristupljeno 10.08.2020.

Što se tiče gastronomske ponude ona uključuje kruh ispod peke, domaći lički pršut i kobasice, čvarke, slaninu, sir Škripavac, grah sa suhim mesom, krvavice sa zeljem ili kuhanim krumpirom, kupus s dimljenim mesom, teletinu ispod peke, janjetinu na žaru te ličke pole sa slaninom.⁷⁰

4.2.2. Stara Lika

Seoski turizam Stara Lika smješten je u Perušiću, dva kilometra od autoceste. Stara Lika osmišljena je na način da predstavlja spoj duha stare Like i moderne udobnosti. Uključuje dvije kuće za odmor uređene u autohtonom stilu, izgrađene u kombinaciji drva i kamena, s otvorenom sjenicom pod ličkim borovima od drveta i ličkog kamena. Imanje se može obići pješice ili biciklom. Stara Lika nalazi se u okruženju netaknute prirode, te pruža mir uz cvrkut ptica ili glasanje neke domaće životinje. U ponudi Stare Like je degustacija domaćih ličkih proizvoda, šetnja, vožnja biciklom, vožnja čamcima te jahanje na konjima.⁷¹

4.2.3. Rizvan City

Pustolovno-izletnički centar Rizvan-city smješten je u Lici u selu Rizvanuša, u sklopu parka prirode Velebit. To je staro obiteljsko seosko gospodarstvo koje je pretvoreno u pustolovno-izletnički centar, gdje se grupama ljudi nude jedinstvene aktivne pustolovne aktivnosti. U sklopu Pustolovno-izletničkog centra Rizvan City pruža se usluga smještaja u novoobnovljenoj ličkoj kući izgrađenoj s tradicionalnim materijalima, kamenom i drvetom ili u kampu. Usluga kampiranja pruža se u kamperima, šatorima, a mogu se iznajmljivati i drveni bungalovi. U ponudi Rizvan Cityja su aktivnosti za učenike te za grupe individualaca, koje obuhvaćaju paintball, streličarstvo, quad safari, absailing, trekking, jeep safari te ostale aktivnosti. Kada je riječ o grupama, Rizvan City nudi team building programe koji uključuju utrku ekoformulama, *Escape room Secret of Nikola Tesla*, adrenalinski parke, zip line, penjanje na stijenu, divovsku ljuljačku,

⁷⁰ Dostupno na: <https://www.villasjoja.hr/ekskluzivne-vile-villas-joja/>, pristupljeno 10.08.2020.

⁷¹ Dostupno na: <https://ruralna.hr/?page=client&id=156>, pristupljeno 10.08.2020.

paintball, quad safari, streličarstvo, streljaštvo, ljudski stolni nogomet, kajak safari, speleoavanturu, timsko kuhanje i drugo.⁷²

⁷² Dostupno na: <https://adria-velebitica.hr/hr/rizvan-city>, pristupljeno 10.08.2020.

5. ISTRAŽIVANJE MOTIVACIJE TURISTA PRI ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE U KONTINENTALNOM TURIZMU REPUBLIKE HRVATSKE

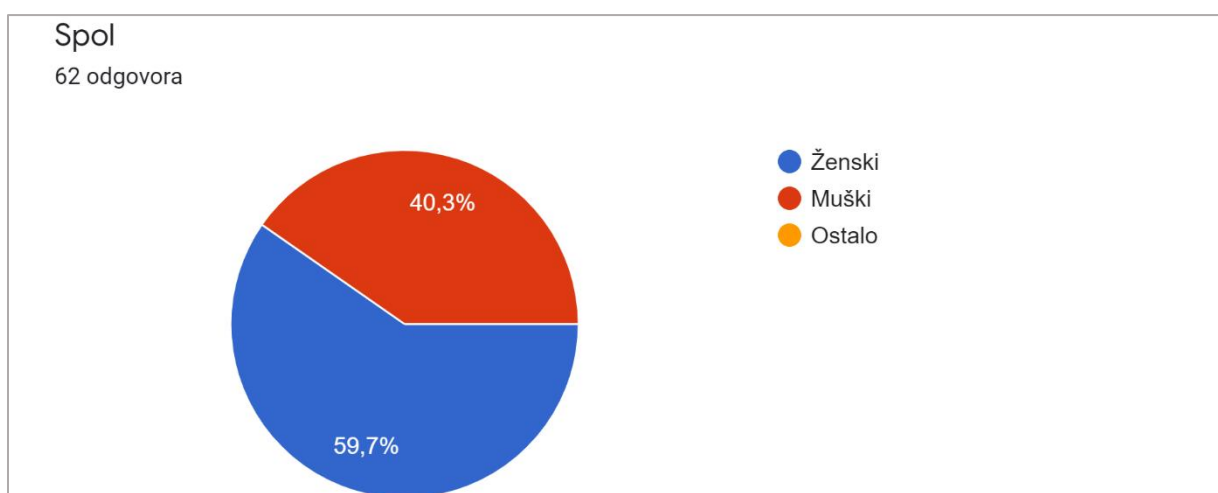
U svrhu pisanja ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje motivacije turista pri odabiru destinacije u kontinentalnom turizmu Republike Hrvatske. Istraživanje se provodilo 10 dana putem ankete izrađene uz pomoć Google obrazaca (*Google Forms*). U nastavku poglavlja bit će predstavljena metodologija i rezultati istraživanja.

5.1. Metodologija istraživanja

Anketa je bila sastavljena od ukupno 22 pitanja višestrukog izbora. Svrha istraživanja bila je istražiti motivaciju turista pri odabiru turističke destinacije u kontinentalnom turizmu Republike Hrvatske, poznavanje samog kontinentalnog turizma i njegove ponude, te dobivene rezultate usporediti s teorijom koja je prethodno analizirana u ovom diplomskom radu.

Istraživanje je provedeno na uzorku od ukupno 62 ispitanika. Važno je za napomenuti da je upitnik bio namijenjen ispitanicima koji putuju u turističke svrhe u kontinentalne krajeve i upoznati su s barem jednim primjerom dobre prakse kontinentalnog turizma Republike Hrvatske. Osim toga, pojam ispitanik koji će se u analizi rezultata često spominjati odnosi se na pripadnike oba spola.

5.2. Rezultati istraživanja

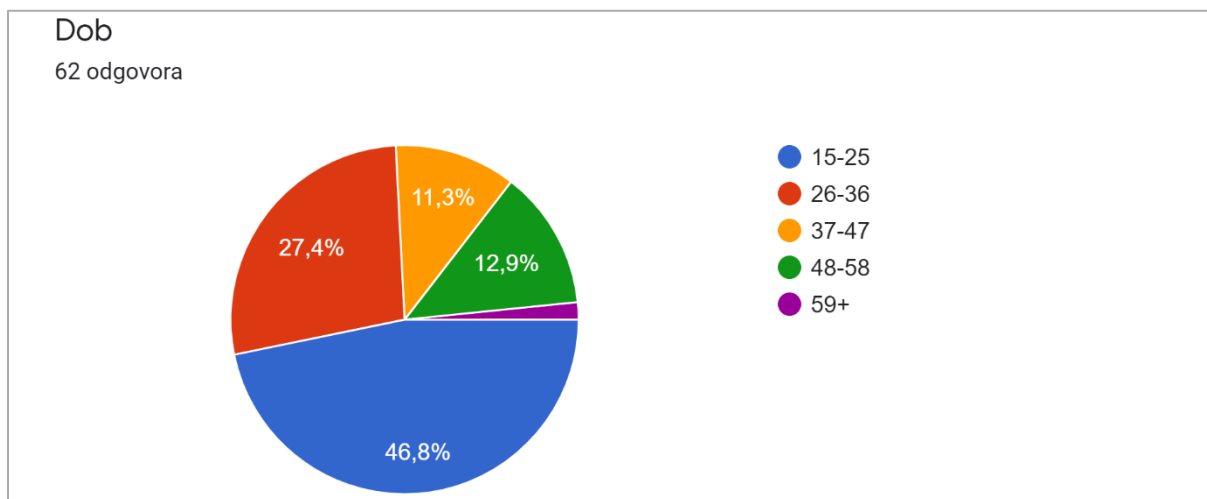


Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: obrada autorice

Analiza grafikona 1 odnosi se na spol ispitanika. Anketu je ispunilo 59,7% žena, te 40,3% muškaraca, odnosno 37 žena i 28 muškaraca, što čini ukupan broj od 62 ispitanika.

Drugo pitanje bilo je vezano za dob ispitanika.

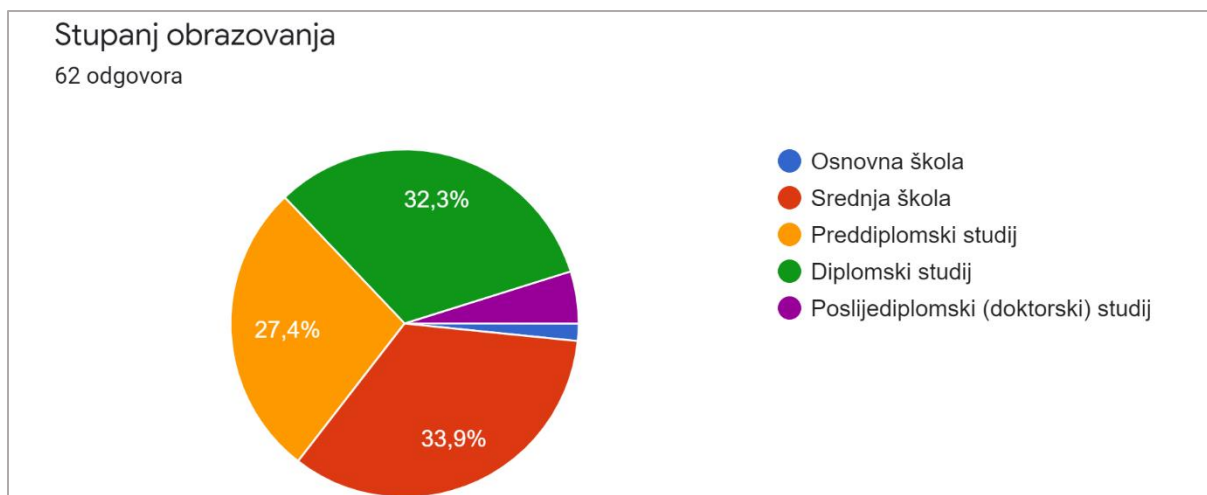


Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: obrada autorice

Proučavanjem grafikona 2 došlo se do zaključka da najviše, 29 ispitanika, odnosno 46,8% pripada dobnoj skupini od 15 do 25 godina. Nadalje, 17 ispitanika, to jest 27,4% ima između 26 i 36 godina, a njih 8 pripada dobnoj skupini od 48 do 58 godina i čini postotak od 12,9% ispitanika. Malo manje od toga, 11,3% je pripadnika dobne skupine od 37 do 47 godina, odnosno 7 ispitanika. Najmanje je onih starije životne dobi, 59+, što je tek jedan ispitanik, koji čini postotak od 1,6% ukupnih odgovora.

Treće pitanje bilo je vezano za stupanj obrazovanja ispitanika.

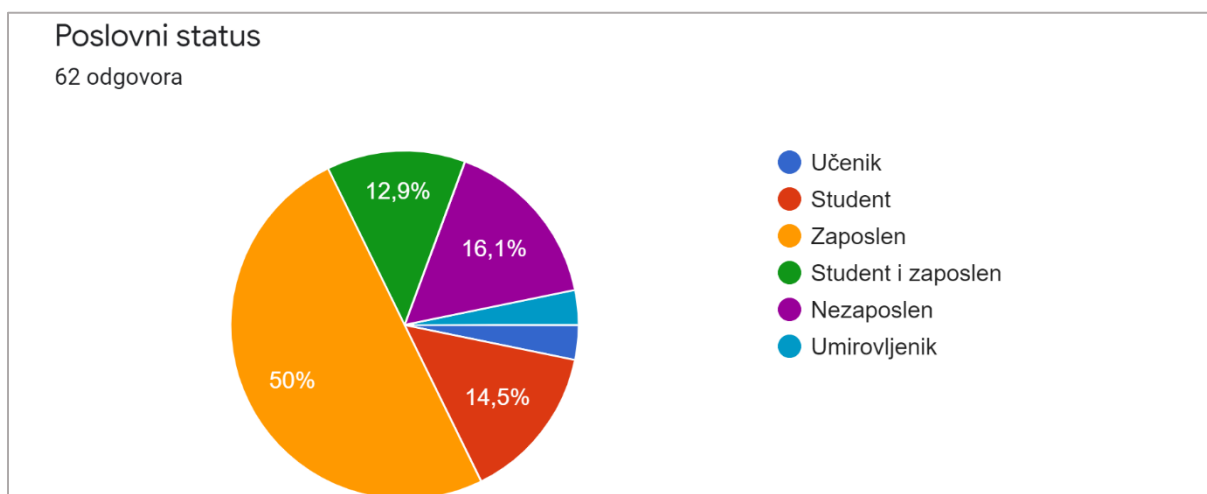


Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: obrada autorice

U grafikonu 3, gdje se analizirao stupanj obrazovanja ispitanika, najviše, 21 ispitanik, odnosno 33,9% ima završenu srednju školu, a 20 ispitanika, to jest 32,3% ima završen diplomski studij. Malo manje od toga, 17 ispitanika završilo je preddiplomski studij i čini 27,4% ispitanika. Tri su ispitanika završila poslijediplomski studij, te čine postotak od 4,8%, a jedan je ispitanik završio samo osnovnu školu i čini postotak od 1,6%.

Nadalje, slijedilo je pitanje o poslovnom statusu ispitanika.

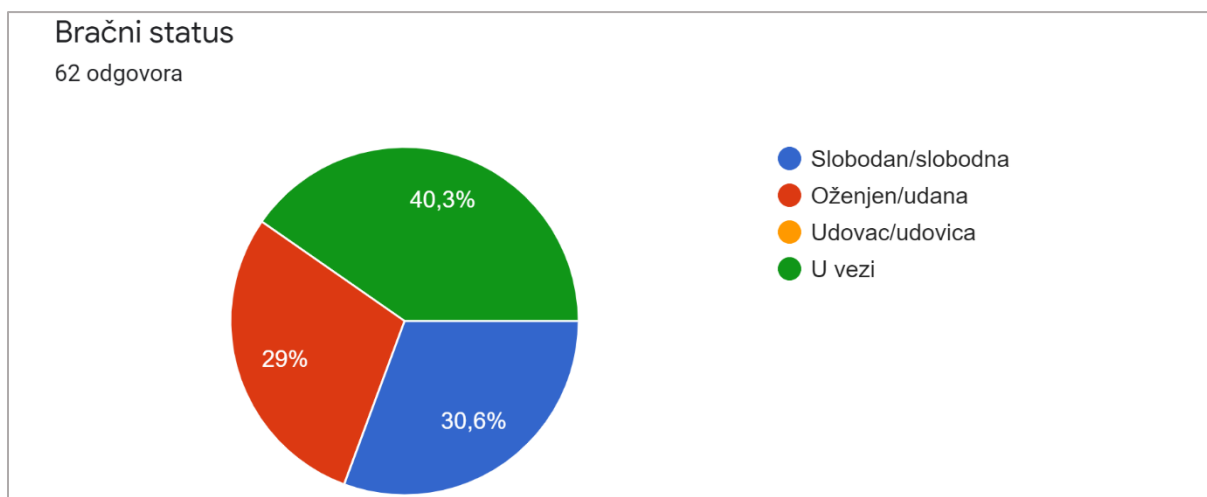


Grafikon 4. Poslovni status ispitanika

Izvor: obrada autorice

Prilikom analize grafikona 4, čak pola ispitanika izjasnilo se kao zaposleno (30). Nezaposleno je njih 10 (16,1%), a studentima pripada 14,5% (9 ispitanika). Kao studenti i zaposleni izjasnilo se osam ispitanika, to jest 12,9%. Po dva su učenika i umirovljenika ispunjavala ovu anketu, te svaki zasebno čine postotak od 3,2%.

Peto pitanje bilo je o bračnom statusu ispitanika.

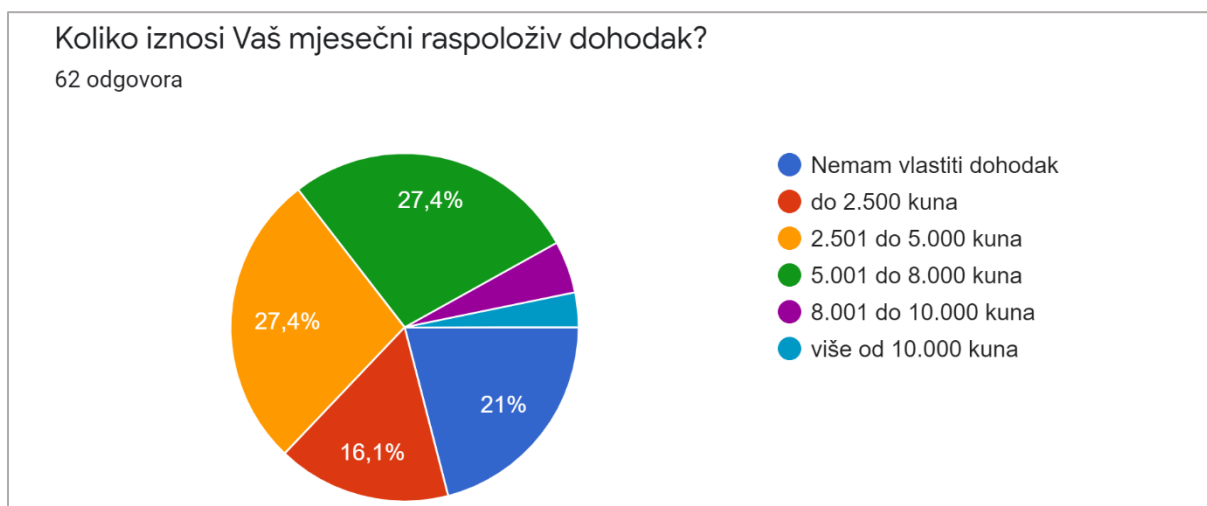


Grafikon 5. Bračni status ispitanika

Izvor: obrada autorice

Što se tiče bračnog statusa koji je analiziran u grafikonu 5, u vezi je 40,3% ispitanika, odnosno njih 25, slobodnih je 30,6%, to jest njih 19, a oženjenih, to jest udanih je 18, odnosno 29%. U anketi nisu sudjelovali udovci i udovice.

Uslijedilo je i pitanje o raspoloživom mjesečnom dohotku.



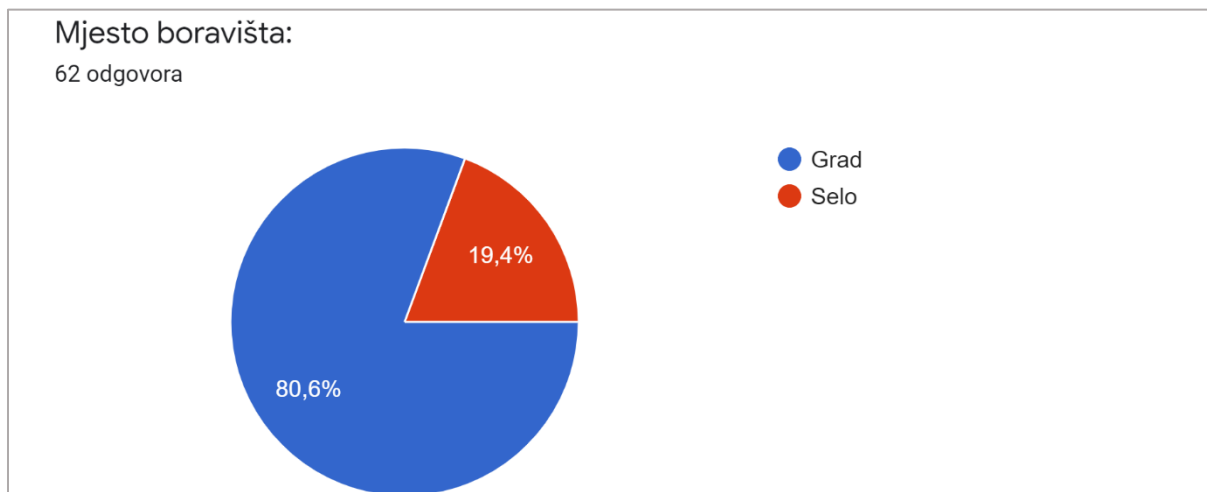
Grafikon 6. Mjesečni raspoloživ dohodak ispitanika

Izvor: obrada autorice

U grafikonu 6, gdje je prikazan mjesečni raspoloživ dohodak ispitanika, najviše, 17 ispitanika, odnosno 27,4% ima prihode od 2.501 do 5.000 i od 5.001 do 8.000 kuna. Nadalje, 13 ispitanika, to jest 21%, nema prihoda, a njih 10 ima prihode do 2.500 kn i

čini postotak od 16,1% ispitanika. Njih troje, odnosno 4,8% ima dohodak od 8.001 do 10.000 kuna, a najmanje je onih sa više od 10.000 kuna dohotka, tek dva ispitanika, koji čine postotak od 3,2% ukupnih odgovora.

Promatralo se i mjesto boravišta.

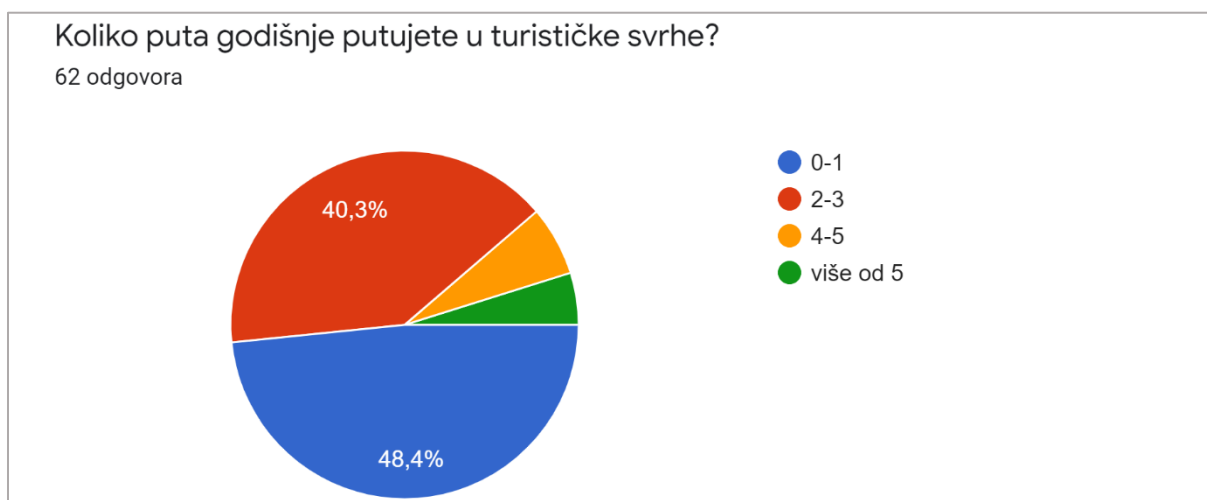


Grafikon 7. Mjesto boravka ispitanika

Izvor: obrada autorice

Prilikom analize mjesta boravka ispitanika, kao što je vidljivo u grafikonu 7, čak 80,6% ispitanika (50) kao mjesto boravka je navelo grad, dok je njih 12 (19,4%) navelo kao mjesto boravišta selo.

Nakon navedenog, ispitalo se koliko ispitanici puta godišnje putuju u turističke svrhe.

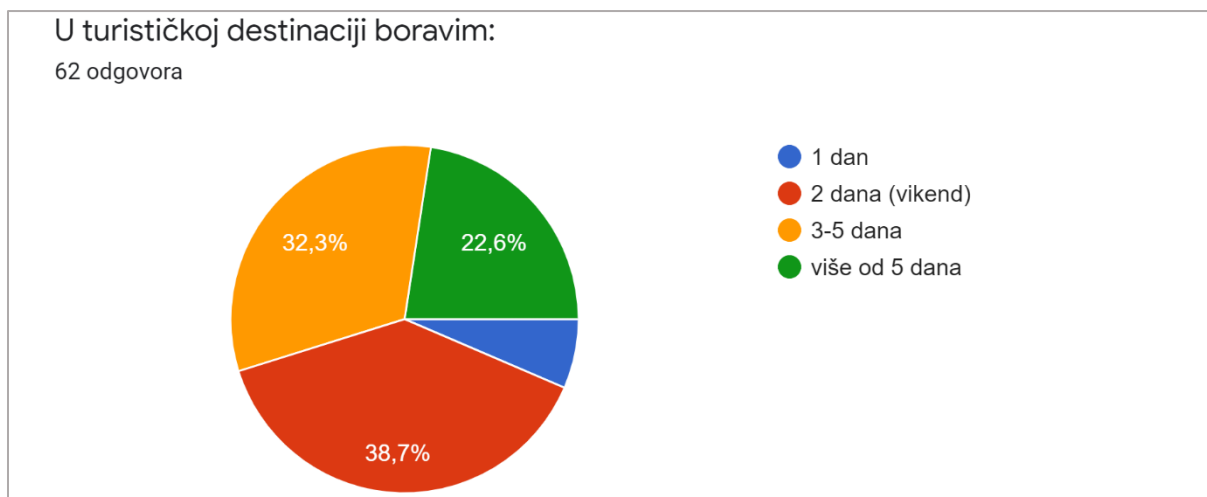


Grafikon 8. Godišnji broj putovanja u turističke svrhe ispitanika

Izvor: obrada autorice

U grafikonu 8, izjasnilo se kako većina (48,4%), odnosno 30 ispitanika putuje od 0 do 1 put, 40,3%, to jest 25 ispitanika putuje 2 do 3 puta, četiri ispitanika (6,5%) putuje 4 do 5 puta, a troje njih (4,8%) putuje više od pet puta godišnje u turističke svrhe.

Promatrala se i duljina boravka u destinaciji.



Grafikon 9. Broj dana boravka u destinaciji ispitanika

Izvor: obrada autorice

Prema analizi broja dana boravka u destinaciji ispitanika kao što je prikazano u grafikonu 9, najviše, 38,7%, odnosno 24 ispitanika je vikendaša. Malo manje, njih 20 (32,3%) u destinaciji ostaje 3 do 5 dana, 22,6%, to jest njih 14 ostaje više od 5 dana, a njih 4 (6,5%) putuje na 1 dan.

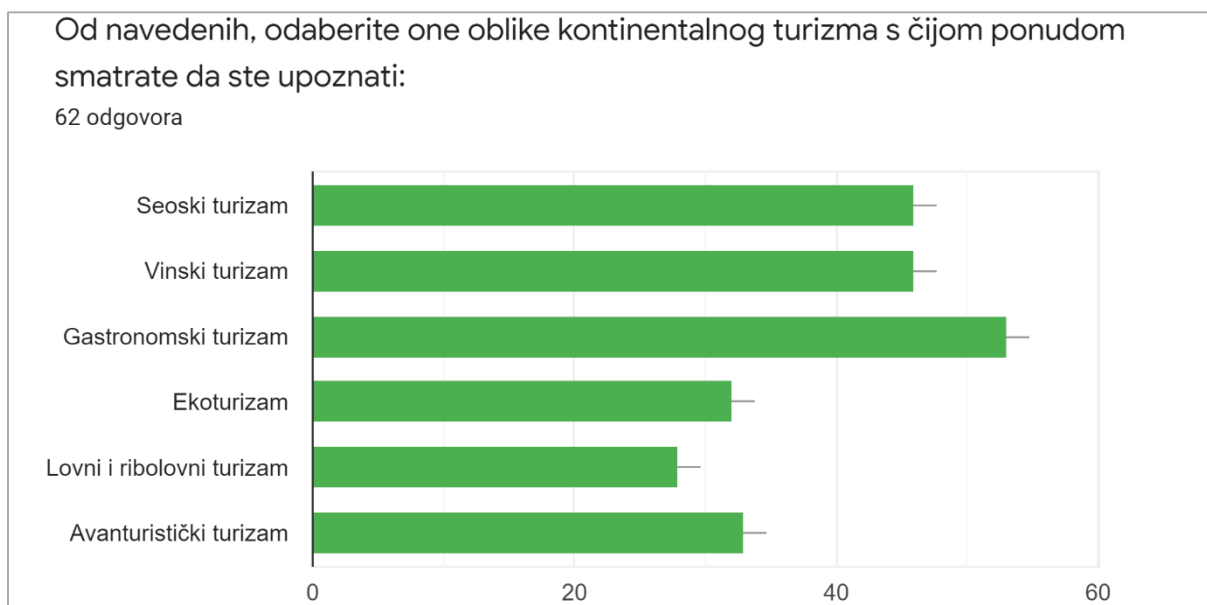
Najvažnije je bilo promotriti upoznatost s kontinentalnim turizmom Republike Hrvatske.



Grafikon 10. Poznavanje kontinentalnog turizma ispitanika
Izvor: obrada autorice

Grafikon 10 prikazuje rezultate poznavanja kontinentalnog turizma ispitanika gdje čak 82,3%, to jest 51 ispitanik smatra da je upoznat s kontinentalnim turizmom Republike Hrvatske, dok 11 ispitanika, odnosno 17,7% smatra da to nije.

Analizirajući upoznatost, promotriilo se koje oblike kontinentalnog turizma ispitanici smatraju da poznaju.

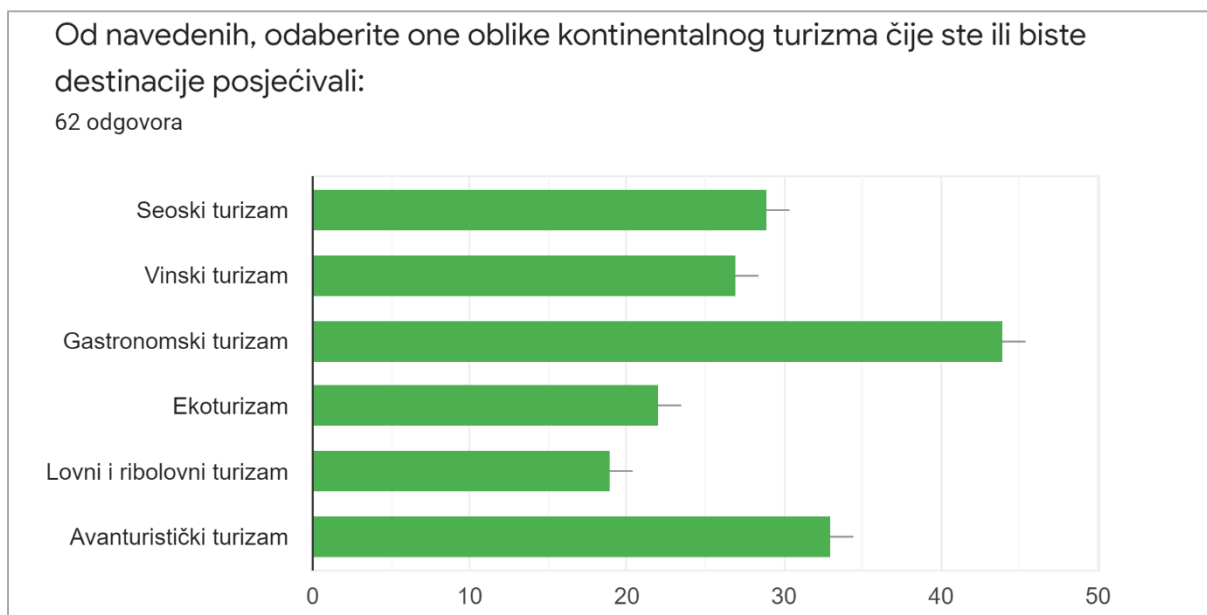


Grafikon 11. Poznavanje oblika kontinentalnog turizma ispitanika
Izvor: obrada autorice

Najviše, 53 (85,5%) ispitanika, kao što je vidljivo u grafikonu 11, odlučilo se za gastronomski, malo manje za seoski i vinski (po 46 ispitanika, to jest 74,2%), a 33

ispitanika (53,2%) odabralo je i avanturistički turizam. Manje, 32 njih (51,6%) poznaje ekoturizam, a najmanje, to jest 45,2% (28 ispitanika) izjasnilo se da poznaje lovni i ribolovni turizam.

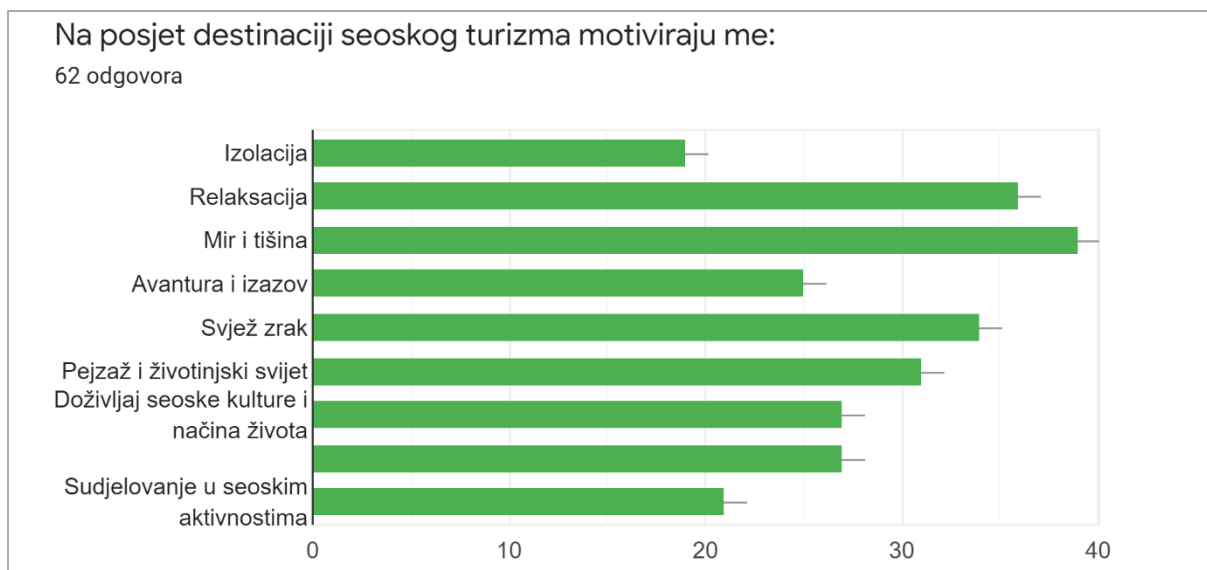
Nakon stupnja poznavanja, ispitanici su trebali odabrati onaj oblik kontinentalnog turizma čije bi destinacije posjetili.



Grafikon 12. Preferencije ispitanika pri posjeti destinacija kontinentalnog turizma
Izvor: obrada autorice

Prema rezultatima analize preferencija ispitanika pri posjeti destinacija kontinentalnog turizma kao što je prikazano u grafikonu 12, najviše, 44 ispitanika (71%) posjetilo bi destinacije vezane za gastroturizam, 33 njih (53,2%) avanturistički, 29 njih seoski (46,8%), a 27 ispitanika odlučilo bi se za posjet destinaciji vinskog turizma, to jest 43,5%. Najmanje je onih koji bi se odlučili za ekoturizam (22 ispitanika, 35,5%) te lovni i ribolovni turizam (19 ispitanika, 30,6%).

Ispitana je i motivacija pri posjeti destinaciji seoskog turizma.



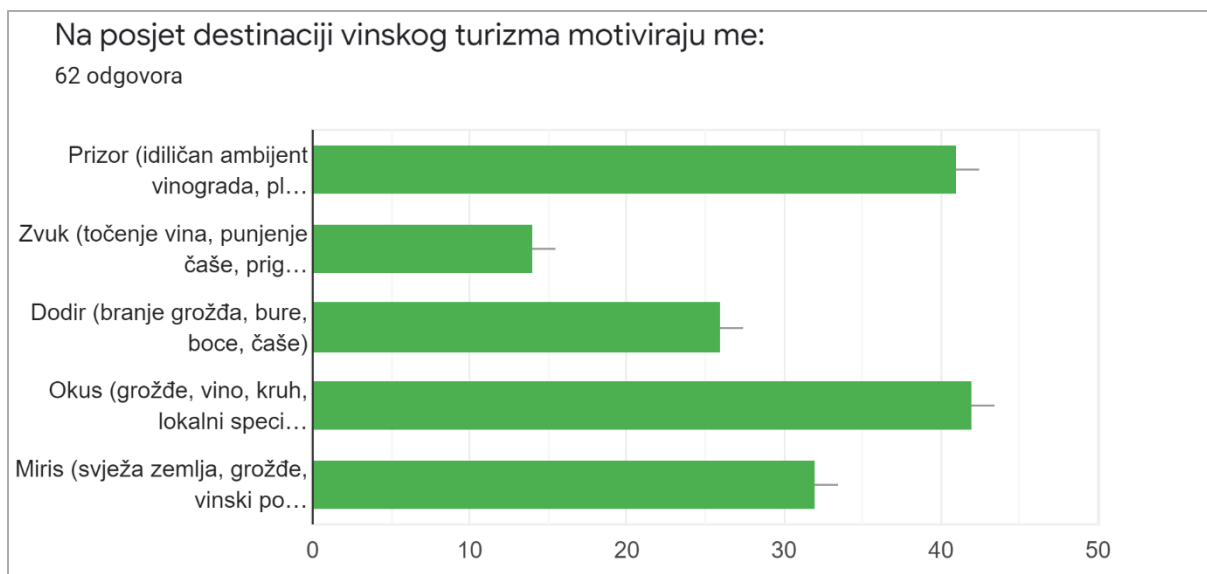
Grafikon 13. Motivacija pri posjeti destinaciji seoskog turizma

Izvor: obrada autorice

U grafikonu 13, gdje se analizirala motivacija pri posjeti destinaciji seoskog turizma, može se zaključiti kako mir i tišina privlače 39 (62,9%) ispitanika, 36 njih (58,1%) motivira relaksacija, 34 (54,8%) ispitanika motivira svjež zrak, pejzaž i životinjski svijet motiviranju 31 sudionika

(50%), po 27 ispitanika odgovorilo je da ih motiviraju doživljaj seoske kulture i načina života te promjena u odnosu na svakodnevni gradski život (po 43,5%). Avantura i izazov privlače 25 ispitanika (40,3%), 21 sudionika privlači sudjelovanje u seoskim aktivnostima (33,9%), a 30,6% motivirano je izolacijom (19 sudionika).

Slijedi motivacija pri posjeti destinaciji vinskog turizma.

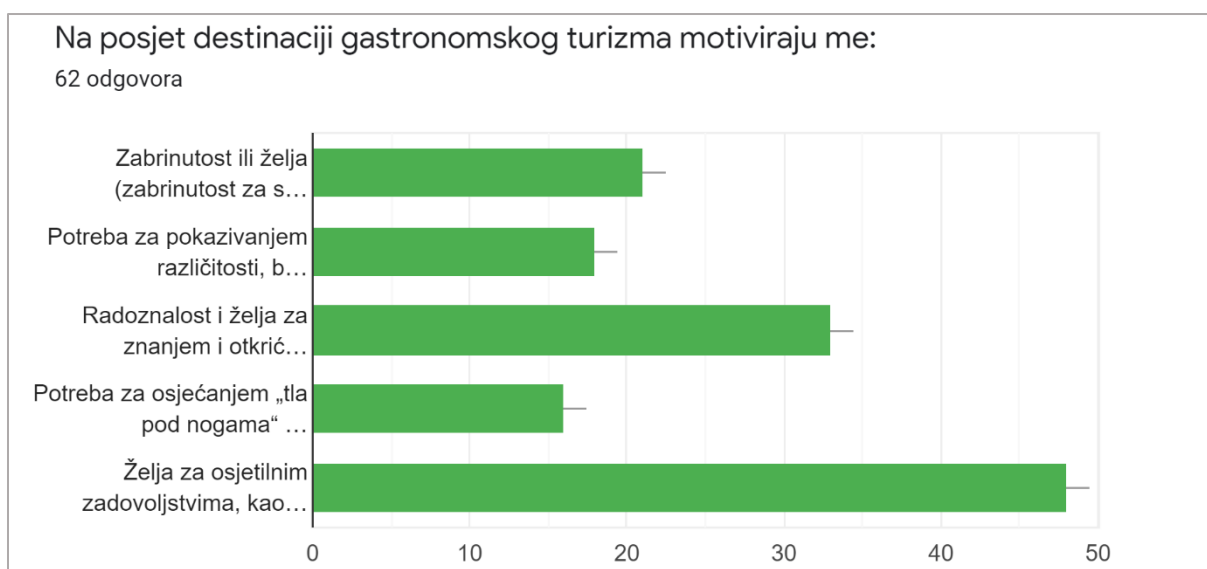


Grafikon 14. Motivacija pri posjeti destinaciji vinskog turizma

Izvor: obrada autorice

Analiza motivacije pri posjeti destinaciji vinskog turizma čiji su rezultati prikazani u grafikonu 14, dokazuju kako najviše, 42 ispitanika (67,7%) motivirano je okusom, 41 ispitanik (66,1%) prizorom, 32 njih mirisom (51,5%), a 26 ispitanika motivirano je dodirom pri posjeti destinaciji vinskog turizma, to jest 41,9%. Najmanje je onih motiviranih zvukom, njih 14, odnosno 22,6%.

Slijedi motivacija pri posjeti destinaciji gastronomskog turizma.

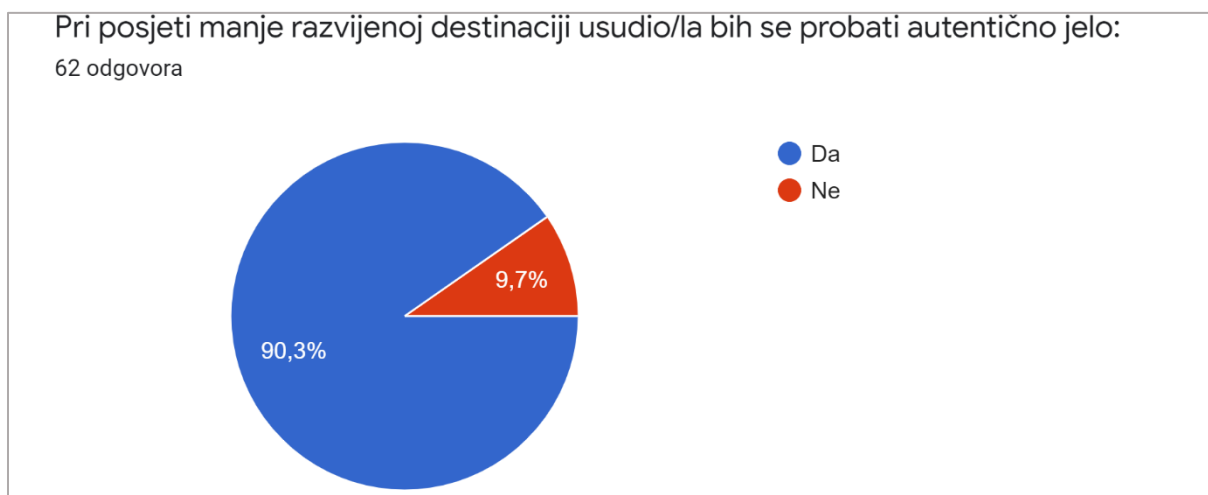


Grafikon 15. Motivacija pri posjeti destinaciji gastronomskog turizma

Izvor: obrada autorice

Najviše, 48 ispitanika kao što je uočljivo u grafikonu 15, (77,4%) posjetilo bi destinacije vezane za gastroturizam zbog želje za osjetilnim zadovoljstvima i iskustvom, 33 njih (53,2%) zbog radoznalosti i želje za znanjem i otkrićem, 21 ispitanik (33,9%) posjetio bi ovaj tip destinacije zbog zabrinutosti ili želje, a 18 ispitanika odlučilo bi se za posjet destinaciji gastronomskog turizma zbog potrebe za pokazivanjem različitosti, bogatstva i individualizma (33,9%). Najmanje je onih koje motivira potreba za osjećanjem „tla pod nogama“ u procesu globalizacije (16 ispitanika, 25,8%).

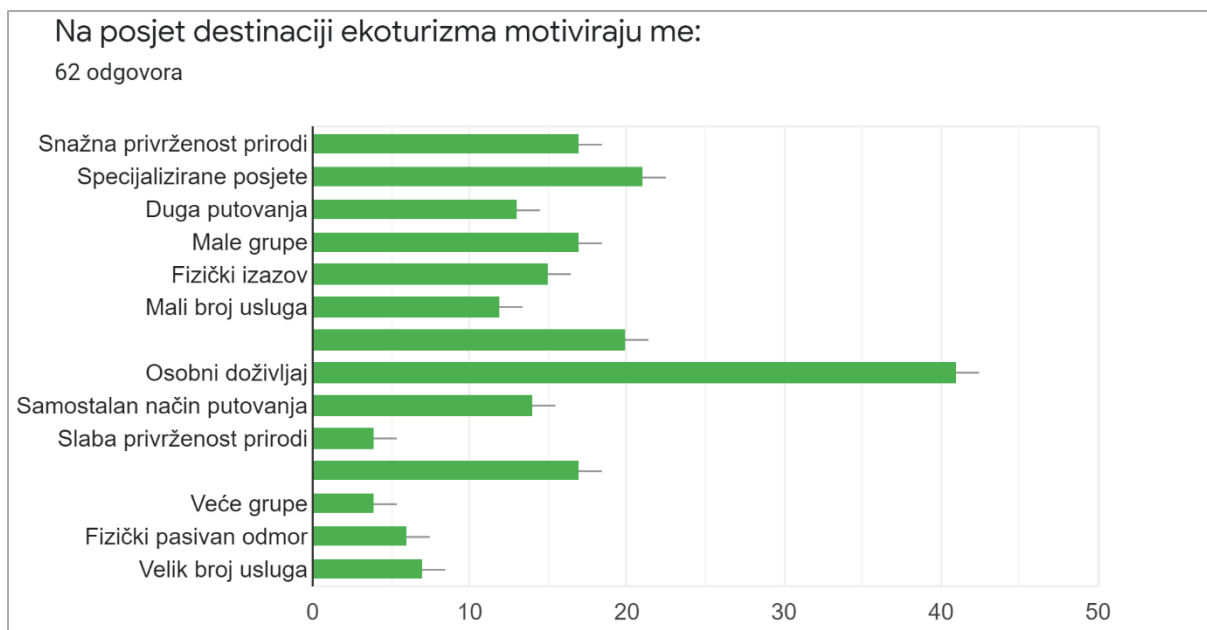
Provjereno je i koliko bi se ispitanika usudilo probati autentično jelo pri posjeti manje razvijenoj destinaciji.



Grafikon 16. Preferencije ispitanika pri isprobavanju jela u manje razvijenoj destinaciji
Izvor: obrada autorice

Grafikonom 16 potvrđuje se kako je čak 56 ispitanika (90,3%) odgovorilo da bi se usudilo probati autentično jelo u manje razvijenoj destinaciji, dok se 9,7%, to jest njih 6 nije složilo sa navedenom tvrdnjom.

Slijedi motivacija pri posjeti destinaciji ekoturizma.

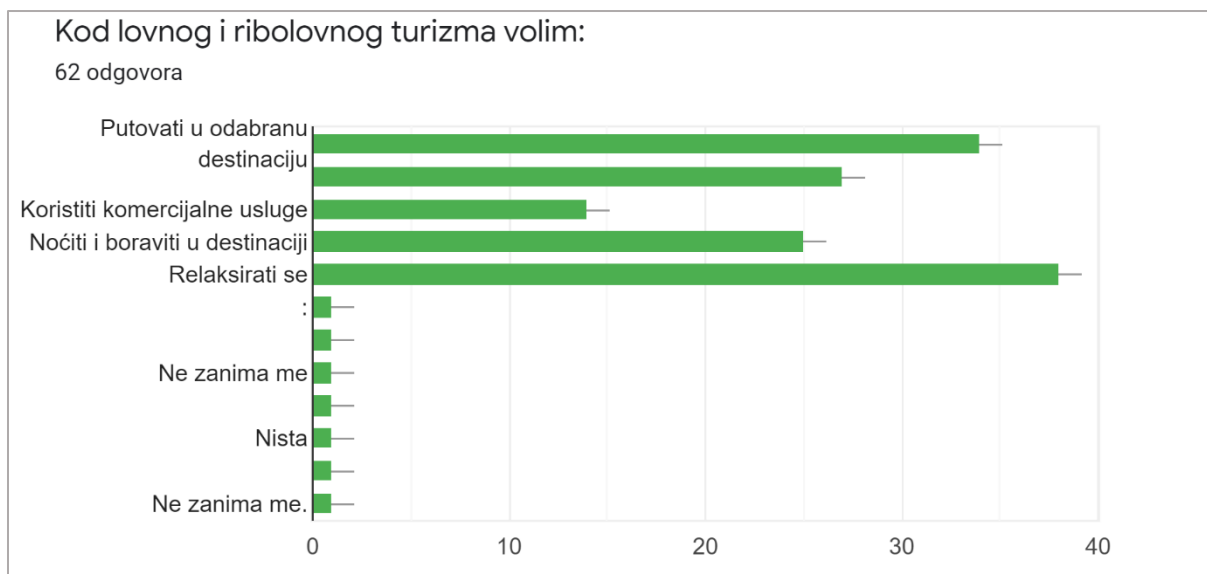


Grafikon 17. Motivacija pri posjeti destinaciji ekoturizma

Izvor: obrada autorice

Rezultati analize motivacije pri posjeti destinaciji ekoturizma prikazuju u grafikonu 17 kako osobni doživljaj privlači 41 (66,1%) ispitanika, 21 ispitanika privlače specijalizirane posjete (33,9%), 20 njih (32,3%) motivira duboka interakcija s prirodom, po 17 njih snažna privrženost prirodi, male grupe i posjet sa višestrukom svrhom (po 27,4%). Zatim, 25 (24,2%) ispitanika motivira fizički izazov, 13 njih (21%) duga putovanja, 12 ispitanika motivira mali broj usluga (19,4%), a njih 7, to jest 11,3% motivira velik broj usluga. Fizički pasivan odmor motiviranja 6 sudionika (9,7%), po 4 ispitanika odgovorilo je da ih motiviraju veće grupe i slaba privrženost prirodi (po 6,5%).

Ispitana je i preferencija pri posjeti destinaciji lovnog i ribolovnog turizma.



Grafikon 18. Preferencije ispitanika u lovnom i ribolovnom turizmu

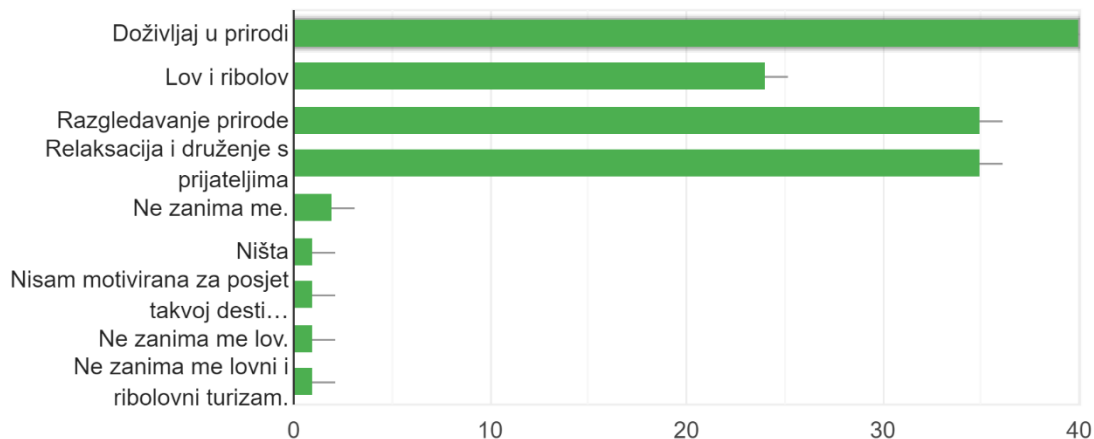
Izvor: obrada autorice

Prilikom analize preferencija pri posjeti destinaciji lovnog i ribolovnog turizma, što je prikazano u grafikonu 18, zamijećeni su zanimljivi odgovori. Postotak od 61,3 ispitanika (38) izjasnilo se da se pri posjeti voli relaksirati, 34 njih (54,8%) izjasnilo se kako voli putovati u destinaciju, 27 ispitanika (43,5%) voli sudjelovati u aktivnostima u destinaciji lovnog i ribolovnog turizma, a 14 ispitanika, to jest 22,6% voli koristiti komercijalne usluge u istima. Zanimljivo je da je 6 ispitanika odgovorilo da ih lovni i ribolovni turizam ne zanima, a jedan ispitanik se izjasnio kao protivnik ubijanja životinja, čiji zbroj od 7 odgovora čini 11,2%.

Nadalje, promatrana je i motivacija pri posjeti destinaciji lovnog i ribolovnog turizma.

Na posjet destinaciji lovnog i ribolovnog turizma motiviraju me:

62 odgovora



Grafikon 19. Motivacija pri posjeti destinaciji lovnog i ribolovnog turizma

Izvor: obrada autorice

Sukladno grafikonu 19 i prethodnim odgovorima, doživljaj u prirodi privlači 40 (64,5%) ispitanika, a po 35 njih (po 56,1%) motivira razgledavanje prirode i relaksacija i druženje s prijateljima. Broj od 7 ispitanika čini 11,2% onih koje ne zanima lovni i ribolovni turizam.

Ispitana je i motivacija pri posjeti destinaciji avanturističkog turizma.

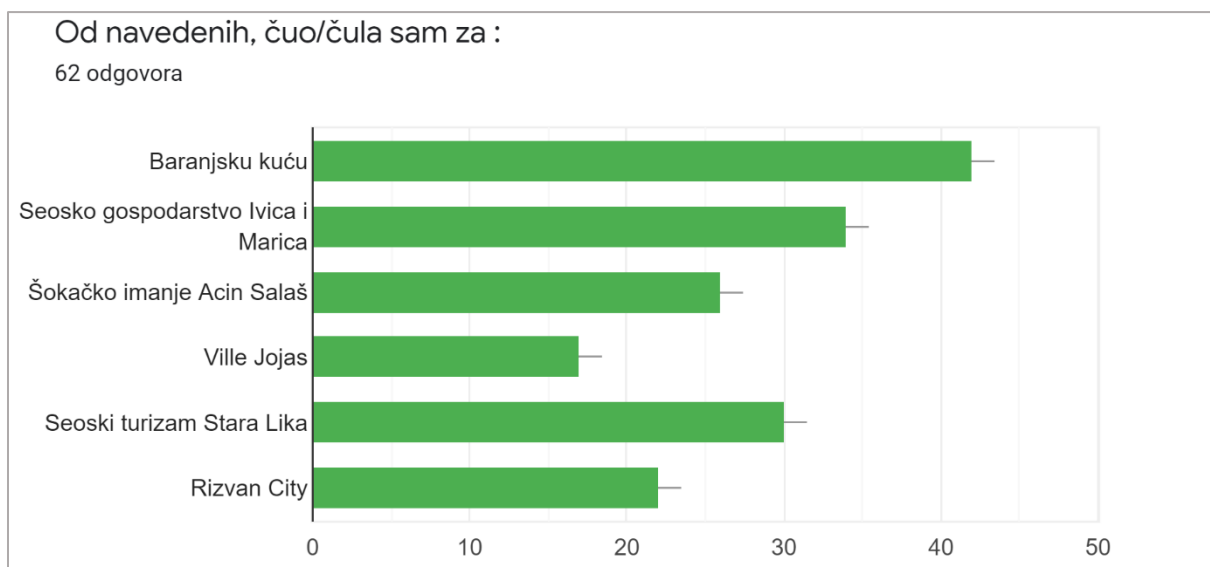


Grafikon 20. Motivacija pri posjeti destinaciji avanturističkog turizma

Izvor: obrada autorice

Kao što se može zaključiti prema grafikonu 20, najviše, 32 ispitanika (51,6%) posjetilo bi destinacije vezane za avanturistički turizam zbog osobnog razvoja, 30 njih zbog postignuća ili izazova (po 48,4%), 28 njih zbog savladavanja opasnosti (45,2%), a 26 ispitanika odlučilo bi se za posjet destinaciji zbog razvijanja osobnih vještina. Malo manje, 23 ispitanika, to jest 48,4% motivira postignuće, a 16 njih (25,8%) višestruko uzbuđenje. Neizvjesnost motivira 15 ispitanika (24,2%), a po 14 ispitanika izjavilo je da ih motivira opasnost i stimulacija (po 22,6%). Najmanje ispitanika je izjavilo da ih na posjet destinaciji avanturističkog turizma motivira bijeg, tek njih 12 (19,4%).

Analizirano je i poznavanje primjera dobre prakse kontinentalnog turizma Republike Hrvatske.

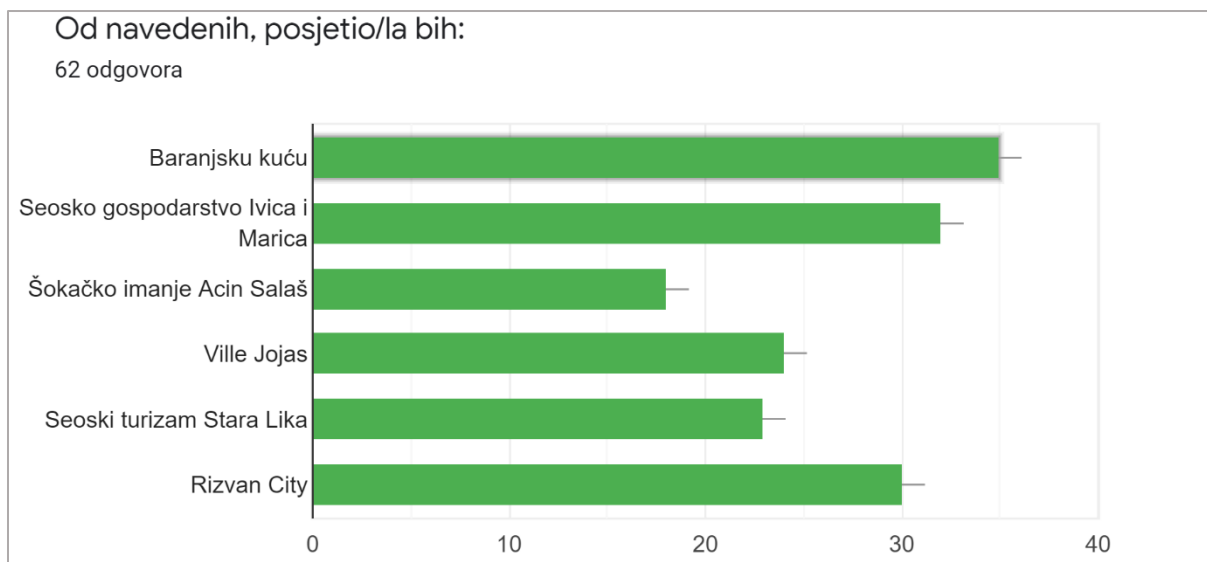


Grafikon 21. Poznavanje primjera dobre prakse kontinentalnog turizma Republike Hrvatske

Izvor: obrada autorice

Prilikom analize poznavanja primjera dobre prakse kontinentalnog turizma Republike Hrvatske, što je analizirano u grafikonu 21, najviše, 42 ispitanika (67,7%) čulo je za Baranjsku kuću, 33 njih (53,2%), 34 njih čulo je za Seosko gospodarstvo Ivica i Marica (54,8%), 30 ispitanika poznaje Seoski turizam Stara lika, 26 (41,9%) njih upoznato je sa Šokačkim imanjem Acin Salaš, 22 ispitanika (35,5) čulo je za Rizvan City, a najmanji broj je onih koji su čuli za Ville Jojas (17 ispitanika, to jest 27,4%).

Na kraju, ispitano je koje bi, od navedenih primjera dobre prakse, posjetili ispitanici.



Grafikon 22. Preferencije za posjetom primjerima dobre prakse kontinentalnog turizma Republike Hrvatske

Izvor: obrada autorice

Nastavno na prethodno, te u skladu s grafikonom 22, najviše ispitanika posjetilo bi Baranjsku kuću (56,5%), Seosko gospodarstvo Ivica i Marica posjetilo bi 32 ispitanika (51,6%), Rizvan City posjetilo bi 30 ispitanika (48,4%), a Ville Jojas njih 24 (38,7). Seoski turizam Lika posjetilo bi 23 ispitanika (37,1%), a Šokačko imanje Acin Salaš njih 18 (29%).

6. ZAKLJUČAK

Kako bi se uopće mogle razmotriti teorije motivacije za putovanjem, odnosno turistička motivacija, potrebno je najprije definirati teoriju same motivacije. Postoje motivacije koje imaju fokus na zadovoljavanju osnovnih ljudskih potreba, kao što je poznata Maslowljeva piramida potreba, postoje one koje su usmjerene na rad, ili pak one koje su usmjerene na motivaciju u organizaciji. Biti jako motiviran za nešto može značiti da pojedinac mobilizira sve snage da bi postigao nešto određeno, da ga ništa ne može odvratiti od toga te da mu je pred očima samo vlastiti cilj, da je na njega fokusiran i da se neće smiriti prije negoli ga ostvari. Motivacija također može biti definirana kao proces aktivacije organizma u cilju ostvarenja određenih ciljeva, a ovisno o uvjetima okoline.

Vezano za motivaciju, postoje i poticaji koja se nalaze izvan pojedinca i koji mogu služiti zadovoljavanju njegovih potreba. Iz toga proizlazi da se motivacije mogu svrstati u različite modalitete i oblike kao što su svjesni i nesvjesni, jednostavni i složeni, stalni i prolazni, pozitivni i negativni te primarni i sekundarni. Veliku ulogu ima i individualna motivacija na koju mogu utjecati individualne osobine ili karakteristike pojedinca, karakteristike posla koji pojedinac obavlja, karakteristike organizacije, odnosno radne situacije u kojima se pojedinac nalazi te šira društvena okolina.

Za stvaranje pojedinog oblika turizma mora postojati dostatna turistička potražnja koja izražava određene motive turista te turistička ponuda koja je svoje kapacitete prilagodila izraženim posebnim zahtjevima potražnje. S obzirom na trendove na tržištu, u budućnosti se može očekivati sve veći broj kontinentalnih oblika turizma.

Specifičnost kontinentalnog, to jest ruralnog prostora je što se u njemu najbolje manifestiraju način života i rada stanovništva, odnosno njihova znanja, vještine, tehnologije poljoprivredne aktivnosti, prehrana, narodni plesovi, pjesme te narodni običaji. U njemu se mogu ostvariti raznovrsne aktivnosti turista i on predstavlja okvir za razvoj cijelog niza drugih oblika turizma kao što su seoski, vinski, gastronomski, eko, lovni i ribolovni te avanturistički turizam. Svaki od tih selektivnih oblika turizma može biti prožet raznim karakteristikama, kulturom, tradicijom i privređivanjem, pri čemu ključnu ulogu u isporuci turističkog proizvoda i ostvarenom doživljaju ima lokalno stanovništvo.

Seoski turizam je alternativan oblik turizma koji uvažava ljude i okoliš. Predstavlja moderan, ali i ujedno i tradicionalni oblik turizma koji je ukorijenjen u lokalnoj zajednici i temeljen na njenim geografskim obilježjima, tradiciji, kulturi i običajima. Cilj seoskog turizma je ugošćavanje turista uglavnom na farmama, to jest poljoprivrednim gospodarstvima, ili u malim hotelima. Najjednostavnije rečeno, seoski turizam jest oblik turizma koji podrazumijeva boravak turista u seoskoj sredini u kojoj se pružaju mogućnosti za aktivno sudjelovanje u životu i radu na seoskom imanju. Glavni tržišni segmenti, to jest ciljno tržište seoskog turizma su dnevni posjetitelji iz obližnjih gradova, vikend-turisti i obitelji s djecom. Mnogo roditelja na odlazak u seoska domaćinstva motivira želja da njihova djeca iskuse seoski život, dožive prirodu i uživo vide domaće životinje. Također pripadnici treće životne dobi posebno cijene prirodu, mir, tišinu te tradicionalne vrijednosti, pa su iz tih razloga zainteresirani upravo za seoski turizam. Neke od motivacija pri posjetu destinacija seoskog turizma su izolacija, relaksirajući ambijent, mir i tišina, doživljaj seoske kulture i načina života, promjena u odnosu na svakodnevni gradski život te sudjelovanje u seoskim aktivnostima. Osim toga važno je naglasiti i turiste koji iz raznih razloga nisu zainteresirani za seoski turizam. Primjerice, takvi turisti imaju negativnu sliku o seoskom prostoru te ga smatraju izoliranim, nedovoljno civiliziranim

Vinski turizam podrazumijeva turističko putovanje koje uključuje posjetu vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i izložbama vina pri čemu degustacija vina i doživljaj atrakcija vinogradarske regije predstavljaju primarnu motivaciju. Vinski turistički doživljaj često je kombiniran sa gastronomskim, te on podrazumijeva aktiviranje različitih osjetila.

Također, hrana ima dvojaku ulogu u turizmu. S jedne strane neophodna je komponenta svakog putovanja jer je dio fizioloških potreba, a s druge strane za neke turiste lokalna hrana ima i svojstvo atrakcije zbog koje se turisti odlučuju za posjet određenoj turističkoj destinaciji. Odnos turista prema lokalnoj hrani može bit različit jer nisu svi turisti otvoreni prema novoj i neobičnoj hrani te se među njima mogu izdvojiti dvije skupine, a to su ljubitelji novog i oni koji se novog plaše. Specifičnu motivaciju gastronomskih turista čine zabrinutost ili želja, potreba za pokazivanjem različitosti, radoznalost i želja za znanjem i otkrićem, potreba za osjećanjem „tla pod nogama“ u procesu globalizacije te želja za osjetilnim zadovoljstvima, kao i za iskustvom.

Ekoturizam je oblik turizma vezan za provođenje odmora u očuvanoj prirodi i promicanje zaštite okoliša. Popularan je među stanovnicima velikih i onečišćenih gradova te industrijskih regija. Razvija se prije svega u područjima s određenim stupnjem zaštite okoliša, kao što su nacionalni parkovi i parkovi prirode. Holistički pristup, duboko razumijevanje, doprinos održivosti, globalna održivost i zadovoljenje turista svakako su glavni ciljevi ekoturizma. Kako bi se razlikovali ekoturisti, može se utvrditi da *hard* ekoturiste interesiraju snažna privrženost prirodi, specijalizirane posjete, duga putovanja, male grupe i ostalo, a *soft* ekoturiste privlači sve suprotno.

Lovni i ribolovni turizam su posebni oblici turizma u kojima se ljudi bave lovom i ribolovom u svoje slobodno vrijeme te se u njemu lov i ribolov smatraju specifičnim dijelom turističke potražnje. Održivost lovnog i ribolovnog turizma je upitna, jer pitanje održivosti ima svoj socijalni, ekološki i ekonomski aspekt. Lov je, sam po sebi, delikatno pitanje, a ciljevi i želje zainteresiranih sudionika moraju se razumjeti i uskladiti na odgovarajući način. Najvažniji motivi lovnih i ribolovnih turista su doživljaj u ambijentu prirode, razgledavanje prirode, relaksacija i druženje s prijateljima i lov.

Avanturistički turizam podrazumijeva putovanja radi ostvarivanja novih doživljaja uz određeni rizik ili kontroliranu razinu opasnosti. Avanturistička se putovanja najčešće održavaju u prirodnom ili „egzotičnom“ ambijentu. Avanturistički turisti očekuju doživljaj na različitom nivoom rizika uzbuđenja i opuštanja koji će oni osobno iskusiti. Avanturistički turisti su prije svega istraživači nenarušenih egzotičnih dijelova planete i oni tragaju za izazovima. Motivacija avanturističkih turista uključuje višestruko uzbuđenje, izazov, rizik, neizvjesnost, savladavanje opasnosti i drugo.

Osim navedenog, važno je naglasiti primjere dobre prakse u Republici Hrvatskoj, koji su prikazani na primjeru Osječko-baranjske i Ličko-senjske županije, a uključuju Baranjsku kući, Seosko gospodarstvo Ivica i Marica, Šokačko imanje Acin Salaš, Ville Jojas, Staru Liku te Rizvan City.

Na kraju, sumirajući rezultate provedenog istraživanja i predstavljene teorije, može se zaključiti da je motivacija turista pri odabiru turističke destinacije u kontinentalnom turizmu temeljena najviše na individualnim motivima i potrebama, koje su, barem na temelju provedenog istraživanja, u skladu s teorijskim odrednicama.

LITERATURA

a) knjige:

1. Bahtijarević-Šiber, F., *Management ljudskih potencijala*, Golden marketing, Zagreb, 1999.
2. Bauer, J. i Herr, A., *Hunting and Fishing Tourism*, u: Higgenbottom K. (ur.), *Wildlife Tourism: Impacts, Management and Planning*, Common Ground Publishing, Brisbane, 2004.
3. Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
4. Hall, C. M. i Mitchell, R., *Gastronomic tourism – Comparing food and wine tourism experiences*, u: Novelli M. (ur.) *Niche Tourism – contemporary issues, trends and cases*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005.
5. Kovačević, B. i M., *Lovni turizam* u: Čorak, S. i Mikačić, V. (ur.), *Hrvatski turizam – Plavo, bijelo, zeleno*, IT Zagreb, Zagreb, 2006.
6. Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013.
7. Rheinberg, F., *Motivacija*, Naklada Slap, Nacionalna i sveučilišna knjižnica Zagreb, Jastrebarsko, 2004.
8. Smith, M. i dr., *Key Concepts in Tourist Studies*, SAGE, London, 2010.
9. Šuran, F., *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*, Nakladnik Happy, Buje, 2016.
10. Varga, M., *Upravljanje ljudskim potencijalima kroz motivaciju*, Tehnička škola Čakovec, Čakovec, 2011.
11. Vukonić, B. i Čavlek, N., *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001.
12. Weihrich, H. i Koontz, H., *Menedžment*, Mate d.o.o, Zagreb, 1998.

b) članci:

1. Brunsko, Z., Turistička motivacija, *Naše more*, 49 (1-2), Dubrovnik, 2002., str. 90.
2. Cohen, E. i Avieli, N., Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 2004, str. 755.-778.

3. Ross, S. i Wall, G., Ecotourism: towards congruence between theory and practice, *Tourism Management*, 20, 1999., str. 123.-132.
4. Weaver, D. B i Lawton, L. J., Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research, *Tourism Management*, 28, 2007., str. 1168.-1179.
5. Weaver, D. B., Comprehensive and Minimalist Dimensions of Ecotourism, *Annals of Tourism Research*, 32 (2), 2005., str. 439.-455.

c) internetski izvori:

1. Dostupno na: <http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/samoaktualizacija-ideal-psiholoskog-razvoja/>, pristupljeno 23.05.2020.
2. Dostupno na: <http://www.ivica-marica.com/>, pristupljeno 10.08.2020.
3. Dostupno na: http://www.obz.hr/hr/pdf/savjetovanje_sa_zainteresiranom_javnoscu/2017/20170110_mp_obz_final_korekcije_z_javnu_raspravu_za_web.pdf, pristupljeno 10.08.2020.
4. Dostupno na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/menadzment_18.pdf, pristupljeno 23.05.2020.
5. Dostupno na: <https://adria-velebitica.hr/hr/rizvan-city>, pristupljeno 10.08.2020.
6. Dostupno na: <https://hr.businessemt.com/57-about-5370945-lockes-goal-setting-theoryl-82584>, pristupljeno 27.05.2020.
7. Dostupno na: <https://hr.perfectumly.com/vroomova-teorija-ocekivanja-i-motivacijski-model-victor-vrum-i-njegova-teorija/>, pristupljeno 27.05.2020.
8. Dostupno na: <https://ruralna.hr/?page=client&id=156>, pristupljeno 10.08.2020.
9. Dostupno na: <https://www.acinsalas.com/>, pristupljeno 10.08.2020.
10. Dostupno na: <https://www.baranjska-kuca.com/>, pristupljeno 10.08.2020.
11. Dostupno na: <https://www.villasjoja.hr/ekskluzivne-vile-villas-joja/>, pristupljeno 10.08.2020.

POPIS GRAFIČKIH PRILOGA

a) slike:

Slika 1. Hijerarhija potreba po Maslowu.....	5
Slika 2. Herzbergova dvofaktorska teorija	8
Slika 3. Glavne komponente teorije pravednosti.....	12
Slika 4. Porter-Lawlerov model očekivanja.....	15

b) tablice:

Tablica 1. Motivacijska struktura različitih uloga ili poslova	9
--	---

c) grafikoni:

Grafikon 1. Spol ispitanika	41
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	42
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	43
Grafikon 4. Poslovni status ispitanika	43
Grafikon 5. Bračni status ispitanika	44
Grafikon 6. Mjesečni raspoloživ dohodak ispitanika	44
Grafikon 7. Mjesto boravka ispitanika	45
Grafikon 8. Godišnji broj putovanja u turističke svrhe ispitanika	45
Grafikon 9. Broj dana boravka u destinaciji ispitanika	46
Grafikon 10. Poznavanje kontinentalnog turizma ispitanika.....	47
Grafikon 11. Poznavanje oblika kontinentalnog turizma ispitanika	47
Grafikon 12. Preferencije ispitanika pri posjeti destinacija kontinentalnog turizma ...	48
Grafikon 13. Motivacija pri posjeti destinaciji seoskog turizma	49
Grafikon 14. Motivacija pri posjeti destinaciji vinskog turizma	50
Grafikon 15. Motivacija pri posjeti destinaciji gastronomskog turizma	50
Grafikon 16. Preferencije ispitanika pri isprobavanju jela u manje razvijenoj destinaciji	51
Grafikon 17. Motivacija pri posjeti destinaciji ekoturizma.....	52
Grafikon 18. Preferencije ispitanika u lovnom i ribolovnom turizmu.....	53
Grafikon 19. Motivacija pri posjeti destinaciji lovnog i ribolovnog turizma.....	54

Grafikon 20. Motivacija pri posjeti destinaciji avanturističkog turizma.....	54
Grafikon 21. Poznavanje primjera dobre prakse kontinentalnog turizma Republike Hrvatske	55
Grafikon 22. Preferencije za posjetom primjerima dobre prakse kontinentalnog turizma Republike Hrvatske	56

SAŽETAK

Ovaj rad bavi se motivacijom turista pri odabiru turističke destinacije u kontinentalnom turizmu, te su ovim radom, odnosno istraživanjem provedenim u svrhu istog dokazane određene teorijske odrednice vezano za isto. Mnogo je teorija koje mogu objasniti motivaciju za putovanjem. Dok neke teorije imaju fokus na zadovoljenju osnovnih ljudskih potreba, druge imaju za cilj ostvarivanje različitih individualnih očekivanja, želja i težnja. Osim toga, promatrajući sa sociološkog aspekta postoje i poticaji, odnosno pojačanja koja se nalaze izvan pojedinca i koji mogu služiti zadovoljavanju njegovih potreba. Iz toga proizlazi da se motivacije mogu svrstati u različite modalitete i oblike kao što su svjesni i nesvjesni, jednostavni i složeni, stalni i prolazni, pozitivni i negativni te primarni i sekundarni. Danas, motivirani raznim preferencijama i potrebama turisti posjećuju destinacije kulturnog turizma, odnosno ekološki, ekonomski i kulturno specifičan ambijent. Upravo se u njemu se mogu ostvariti raznovrsne aktivnosti turista i on predstavlja okvir za razvoj cijelog niza drugih oblika turizma kao što su seoski, vinski, gastronomski, eko, lovni i ribolovni te avanturistički turizam. Svaki od tih selektivnih oblika turizma može biti prožet raznim karakteristikama, kulturom, tradicijom i privređivanjem, pri čemu ključnu ulogu u isporuci turističkog proizvoda i ostvarenom doživljaju ima lokalno stanovništvo.

Ključne riječi: motivacija, turistička destinacija, kontinentalni turizam, preferencije, potrebe, doživljaj

SUMMARY

This paper considers the motivation of tourists in choosing a tourist destination in continental tourism, and this paper, as well as research conducted for the same cause proved certain related theoretical determinants. Many theories can explain the motivation to travel. While some theories focus on meeting basic human needs, others aim to realize different individual expectations, desires, and aspirations. Also, from a sociological point of view, there are incentives, reinforcements that are outside the individual and that can serve to meet his needs. It follows that motivations can be classified into different modalities and forms such as conscious and unconscious, simple and complex, permanent and transient, positive and negative, and primary and secondary. Today, motivated by various preferences and needs, tourists visit cultural touristic destinations, ie ecologically, economically, and culturally specific environments. It is here that various tourist activities can be realized and it represents a framework for the development of some other forms of tourism such as rural, wine, gastronomic, eco, hunting, and fishing and adventure tourism. Each of these selective forms of tourism can be imbued with various characteristics, cultures, tradition and economies, with the local population playing a key role in the delivery of the tourist product and the experience gained.

Keywords: motivation, tourist destination, continental tourism, preferences, needs, experience