

Selektivni turizam

Đurčević, Terezija

Undergraduate thesis / Završni 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:137:523254>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-10-04**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Terezija Đurčević

SELEKTIVNI TURIZAM

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Terezija Đurčević

SELEKTIVNI TURIZAM

Završni rad

JMBAG: 0303058104, redovita studentica

Studijski smjer: Poslovna ekonomija - turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

Mentor: doc.dr.sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Terezija Đurčević, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera Turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega 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 Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega 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

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Terezija Đurčević, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Selektivni turizam“ 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, _____ (datum)

Potpis

SAŽETAK

Zbog velikih problema koji su nastali razvojem masovnog turizma i njegove infrastrukture promatrači i istraživači turizma nude i podržavaju „alternativni turizam“, dok se u hrvatskoj turističkoj literaturi slična koncepcija podržava pod pojmom „selektivni turizam“.

U novijem razdoblju, posebno u Europi događa se intenzivni rast i razvoj pojedinih oblika alternativnog turizma, koji se istražuju i određuju pod posebnim nazivima, a osnovni su čimbenici: cjelokupni rast i diverzifikacija proizvoda u turizmu, razvoj jeftinijih i brzih načina pristupa novim destinacijama te potraga za održivom alternativom masovnog turizma.

Cilj ovog rada je analizirati pojam selektivnog turizma, definirati ga i navesti najčešće oblike selektivnog turizma te objasniti i definirati ekonomiju doživljaja i povezati je sa selektivnim oblicima turizma.

Ključne riječi: turizam, selektivni, alternativni, masovni turizam, ekonomija doživljaja.

SUMMARY

Due to the major problems that have arisen with the development of mass tourism and its infrastructure, tourism observers and researchers offer and support „alternative tourism“, while in the Croatian tourism literature a similar concept is supported under the term „selective tourism“.

In recent times, especially in Europe, there is an intensive growth and development of certain forms of alternative tourism, which are researched and determined under special names, and the basic factors are: overall growth and diversification of products in tourism, development of cheaper and faster ways to access new destinations for sustainable alternative to mass tourism.

The aim of this paper is to analyze the concept of selective tourism, define in and list the most common forms of selective tourism and explain and define the economy of experience and connect it with selective forms of tourism.

Key words: tourism, selective, alternative, mass tourism, economics of experience.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJAM TURIZMA	2
2.1. Značaj turizma za razvoj RH	4
2.2. Održivi razvoj turizma	5
3. SELEKTIVNI TURIZAM	7
3.1. Ekoturizam	11
3.2. Ruralni turizam	12
3.3. Zdravstveni turizam	15
3.4. Kulturni turizam	16
3.5. Gradski turizam	18
3.6. Turizam događaja i manifestacija	20
4. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA	23
4.1. Ekonomija doživljaja i turizam	26
4.2. SWOT analiza strategije razvoja turizma	27
5. ZAKLJUČAK	30
LITERATURA	31
POPIS SLIKA	32

1. UVOD

Tema ovog rada su selektivni oblici turizma i ekonomija doživljaja, odnosno prikaz ekonomije doživljaja u selektivnim oblicima turizma. Ekonomija doživljaja sve je češća tema brojnih seminara kada se raspravlja pružanje turističkih usluga te joj se pridaje velika pozornost. U Republici Hrvatskoj ekonomija doživljaja još uvijek nije dovoljno razvijena, a turizam, koji je jedan od glavnih područja primjene ekonomije doživljaja ne iskorištava njen pun potencijal. Cilj ovog rada je približiti ekonomiju doživljaja u selektivnim oblicima turizma širem rasponu posjetitelja kako bi se prepoznao potencijal njene primjene u razvoju hrvatskog turizma.

U poglavlju pod nazivom *Pojam turizma* definira se pojam turizam, turist, koji su to turistički motivi za posjetu neke destinacije, što privlači posjetitelje na posjet neke destinacije, koji je značaj turizma za razvoj Republike Hrvatske te što je to održivi razvoj turizma.

U poglavlju pod nazivom *Selektivni turizam* definira se selektivni turizam ili „alternativni“ turizam te se navode selektivni oblici turizma koji su potom pojedinačno pojašnjeni.

U poglavlju pod nazivom *Ekonomija doživljaja* definira se pojam ekonomije doživljaja, detaljno se iskazuje što je to doživljaj ili iskustvo, koja su obilježja i kako se kreira, te je prikazana SWOT analiza strategije razvoja turizma u Hrvatskoj.

Prilikom pisanja ovog rada korištene su metode analize, sinteze, dedukcije, indukcije, komparacije i deskripcije te povijesna metoda, dok se literatura odnosi na stručnu literaturu, stručne članke i internetske izvore.

2. POJAM TURIZMA

Danas, turizam u svijetu predstavlja metodu gospodarskog razvoja s namjenom da postane vodeća, što će rezultirati obuhvatom širokih prostora zbog velikog mnoštva ljudi u procesu proizvodnje i potrošnje turističkih usluga. Suvremeni turizam se većinom promatra kao metoda koja potiče razvoj i traži neke nove vrijednosti. Na turističkom tržištu se većinom prodaju vlastite, autohtone, sociokulturne, prirodne i gospodarske vrijednosti.

U svijetu se razvoj turizma može promatrati kroz tri osnovne faze:

- ❖ Pojavni oblici turističkog putovanja mogu se vidjeti u prvim kretanjima od antičkog doba do sredine 19. stoljeća, tada se putovalo povremeno i pojedinačno. U tom razdoblju su većinom putovali privilegirani pojedinci te su ta putovanja imala neke od određenih atributa turizma, ali se nisu mogla identificirati kao turistički procesi zbog nedostatka nekih osnovnih obilježja kao što su: dostupnost, masovnost i organiziranost putovanja.
- ❖ Turizam novog doba traje od polovice 19. stoljeća do drugog svjetskog rata u 20. stoljeću. U tom razdoblju nastaje i razvija se turizam suvremenih obilježja, gdje su putovanja imala sve elemente turističkog privrednog procesa. Tada nastaju i djeluju društveni i privredni preduvjeti suvremenog turizma kao što su slobodno vrijeme, slobodna financijska sredstva, velik broj sudionika u turističkim putovanjima, poduzeća specijalizirana za putovanje i pružanje usluga turistima te razvijene turistička mjesta.
- ❖ Masovni turizam je nastao i trajao je u vrijeme nakon završetka drugog svjetskog rata. Turizam se intenzivno razvijao u stalnom godišnjem ritmu povećanja obujma i sadržaja prometa u općoj gospodarskoj ekspanziji ljudi i država. Zbog velikog i naglog razvoja društvenih i tehničkih preduvjeta turistička putovanja obuhvaćaju široka područja i mnogo sudionika. Veliki broj potrošača svoje kompleksne turističke potrebe

zadovoljavaju u suvremeno organiziranom radnom procesu visokih tekućih standarda.¹

Turizam predstavlja društveno ekonomsku pojavu koja se zasniva na potrebama ljudi za privremenom promjenom prebivališta radi rekreacije, kao i određenim uvjetima i čimbenicima o kojima ovisi mogućnost zadovoljenja tih potreba.²

Najprihvatljiviju definiciju turizma, po mišljenjima mnogih dali su švicarski autori W. Hunziker i K. Krapf koju je usvojilo i Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih stručnjaka – AIEST 1954. godine, a koja glasi: „*Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost*“.³

Turist se danas smatra putnikom koji samovoljno odlučuje napustiti mjesto svojeg stalnog prebivanja kako bi putovao i taj putnik očekuje nove doživljaje i zadovoljstva, koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na tom putovanju.

Razvoj turizma omogućili su pokretački čimbenici turizma koji se dijele na:⁴

- Turističke potrebe
- Turističke motive
- Rekreaciju

Potrebe predstavljaju temelj motiviranog ponašanja čovjeka. Prema A. H. Maslowu osnovne se potrebe pojedinca dijele na:⁵ fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadnošću, potrebe za poštovanjem, potrebe za samoostvarenjem, potrebe za znanjem i razumijevanjem i potrebe za estetikom.

Turističke potrebe se smatraju sekundarnim potrebama ljudi koje nastaju nakon što su zadovoljene osnovne ili „primarne“ potrebe pojedinca. Javljaju se kao

¹ Žužić, K.; Utjecaj selektivnih oblika ponude sredozemnih zemalja na turistički proizvod Istre; Opatija; 2011.; str. 11-12

² Šimić, A., *Turističko poslovanje*, Informator, Zagreb, 1994., str. 5.

³ AIEST – Međunarodno udruženje turističkih znanstvenih djelatnika osnovano 1949. g. u Luganu (Švicarska), Sjedište udruženja je u Bernu (Švicarska)

⁴ Ibid., str. 23 .

⁵ Ibid., str. 24.

nadogradnja osnovnim potrebama. Čovjek tek nakon što zadovolji primarne potrebe zadovoljava sekundarne potrebe i to tek onda ako ima za to mogućnosti izbora.

Motiv se može definirati kao poticaj čovjeku na određenu aktivnost radi zadovoljenja nastale potrebe. Turistički motivi se odnose na unutrašnji poticaj čovjeku da se uključi u turističke tokove s ciljem da se zadovolji određena turistička potreba. Razlog zbog kojega se ljudi najčešće uključuju u turistička putovanja je odmor. Neki od sljedećih motiva za neko putovanje su: lov, nautika, sportska priredba, zabava, glazbeni događaj, gastronomija, izložba, opuštanje, kongres, posjet svetištu, itd.

Rekreacija predstavlja obnavljanje psihičkih i fizičkih sposobnosti čovjeka.⁶ Zbog rekreacije kao temeljne turističke potrebe, čovjek privremeno napušta svoje mjesto stalnog boravka kako bi obnovio svoje sposobnosti, svoje psihičko i fizičko stanje očekujući nove poticaje i snagu za ponovno ispunjavanje svakodnevnih obveza. Dinamička rekreacija koja nastaje dolaskom i smještajem turista u neko odabrano turističko odredište u kojem će privremeno boraviti dok ne ispuni neki svoj turistički motiv, odnosno dok ne zadovolji svoje turističke potrebe, predstavlja vodeću ulogu za turizam.

2.1. Značaj turizma za razvoj RH

Turizam ima sva svojstva biti predmetom makroekonomskih analiza s obzirom na to da može široko utjecati na društveno – ekonomske odnose i s obzirom na potrebu sustavnih rješenja u okviru nacionalnih ekonomija, odgovarajuće ekonomske politike države i EU (Europske unije). Dvije zajedničke osobine svih ekonomskih funkcija turizma su: turistička potrošnja kao zajednički materijalni izvor i utjecaj na dohodak kao direktan ili indirektan ekonomski cilj.

Iz početaka turističkog razvoja, razmišljanja o turizmu svodila su se većinom na izučavanje ekonomskih posljedica koje je turistički promet donosio u sektore ugostiteljstva, prometa i djelatnost putničkih agencija. Analiza se svodila većinom na makro plan kao što je dugoročan utjecaj fenomena, pogotovo agregatne turističke

⁶ Ibid, str. 27.

potrošnje, multiplikativan učinak i ostale makroekonomske posljedice turističkog razvoja.

Turizam se smatra granom koja na najbolji način osigurava specifičnu ponudu i ekonomsku valorizaciju domaćeg turističkog proizvoda koji čine elementi tradicije i kulture, prirodnog nasljeđa i izgrađene materijalne kulture, te uslužne i proizvodne komponente lokalnih turističkih sadržaja. Turizam je danas brzorastuća industrija s rastućim udjelom znanja i visokom dodanom vrijednošću koja doprinosi rastu GDP – a, zaposlenosti i investicija te doprinosi društvenom blagostanju. Većina ekonomskih stručnjaka želi vidjeti Republiku Hrvatsku kao turističko – poljoprivrednu zemlju u budućnosti s posebnim naglaskom na ekološku proizvodnju.

2.2. Održivi razvoj turizma

Održivi razvoj označava zadovoljavanje potreba današnje generacije, a da se ne dovede u opasnost mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe, te održivi razvoj u cjelini, a pogotovo turizma koji ima veliki značaj za ekonomiju Hrvatske. Usmjeren je na očuvanje okoliša, udovoljavanje ljudskim potrebama, promoviranje unutar generacijske jednakosti te u konačnici na povećanje kvalitete života ljudi i ekonomski razvoj države.

Razina i način korištenja obnovljivih i neobnovljivih resursa, s posebnim naglaskom na one neobnovljive je bitan element održivog razvoja. Obnovljivi resursi se ne smiju koristiti iznad određenog kapaciteta koji se u dogledno vrijeme treba regenerirati. Pristupi održivom razvoju turizma zasnivaju se na tri glavna načela:

- Ekološka održivost garantira kompatibilnost razvoja s očuvanjem i održavanjem osnovnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i bioloških resursa.
- Socio-kulturološka održivost garantira kompatibilnost razvoja s očuvanjem kulture i sustava vrijednosti ljudi na koje taj razvoj utiče, te trajno održavanje i isticanje identiteta lokalne zajednice.
- Ekonomska održivost jamči ekonomski efikasan razvoj i upravljanje resursima na način da će se njima moći koristiti i buduće generacije.

Cilj ovakvog razvoja i podjele je blagostanje za sadašnje i buduće generacije. Svaka ekonomska aktivnost pa tako i turizam ostvaruje pozitivne i negativne rezultate te ima određena obilježja. Kada se procjenjuje utjecaj turizma treba paziti i voditi računa o sezonalnosti zbog koje se veći dio aktivnosti koncentririra na kratak vremenski period, te takvo poslovanje može dovesti do velike štete za ekonomiju i gospodarski razvitak. Očuvan prirodni okoliš, očuvana kulturno-povijesna baština, pozitivan odnos stanovnik – turist, kulturni identitet – elementi su kvalitete turističke destinacije za koje se zalaže i održivi razvoj.⁷ Kako bi se dostigao cilj suradnje dva glavna resursa, tj. ekonomskog razvoja i očuvanja okoliša potrebno je raditi na unapređenju ponašanja lokalnog stanovništva i turista primjenom suvremene tehnologije, a da se pri tome pazi na sprječavanju štete na neobnovljivim turističkim resursima. Na toj poziciji dolazi do rasta zaposlenosti, povećava se prihod od turizma te se u isto vrijeme poboljšava kvaliteta okoliša. Stoga je stvorena pozitivna interakcija između turizma i okruženja gdje turizam donosi prihod od kojega se dio ulaže u unapređenje kvalitete okoliša, a očuvan okoliš je bitan element turističke privlačnosti destinacije.

Za turizam, održivi razvoj ima bitno značenje te je pitanje opstanka njega samoga kao složene socio-kulturološke i ekonomske pojave. Ako turistički razvoj nije dobro kontroliran i ako dolazi do neefikasnog turističkog managementa turizam može dovesti „sam sebe“ do uništenja, uništavajući resurse i elemente turističke ponude na kojima se i zbog kojih se inicijalno i počeo razvijati (prirodni i izgrađeni okoliš, autohtoni ambijent lokalne zajednice). Održivim razvojem turizma treba maksimizirati koristi od turizma i istodobno minimizirati štete ili troškove, te usmjeriti i limitirati turistički razvoj sukladno zahtjevima održivog razvoja turizma i ekonomskog razvoja.⁸

⁷ Kušen, E., :Turistička atrakcijska osnova, Znanstvena edicija instituta za turizam, Zagreb 2002., str. 181 - 186

⁸ Ibidem, str. 193-197.

3. SELEKTIVNI TURIZAM

Povijest turizma pokazuje konzistentan slijed od povremenih putovanja do masovnih migracija uz raspodjelu na posebne pojedinačne oblike, vrste i podvrste turizma od kojih svaka može slijedom vremena i društvenog razvitka i rasta te kvalitativnog razvitka ljudskih promjena imati identičan slijed. To se događa kao rezultat intenzivnih promjena u tehnološkom i gospodarskom te društvenom okruženju koje potiču potpuno novu situaciju na međunarodnom turističkom tržištu.

Mnogi veliki problemi koji su nastali razvojem masovnog turizma i njegove infrastrukture potiču već godinama promatrače i istraživače turizma na oštru kritiku prošlih metoda i usmjeravanja razvoja turizma umjesto koje već više desetljeća podržavaju i nude „alternativni turizam“, dok se u hrvatskoj turističkoj literaturi slična koncepcija podržava pod pojmom „selektivni turizam“.⁹

Selektivni turizam, predstavlja svojevrsni odgovor na probleme u suvremenom turizmu uzrokovane masovnim „hard“ turizmom i njegovom infrastrukturom. Suvremeni teoretičari turizma nalaze odgovor upravo u razvoju alternativnih (selektivnih) oblika „soft“ turizma, odnosno putovanja koja nisu masovna, shematska i bezlična. Tako navedeni oblici turizma koji se u literaturi nazivaju još odgovornim turizmom, individualnim turizmom, turizmom posebnih oblika (interesa), alternativnim turizmom i sl., predstavljaju suprotnost negativnostima što ih je donio masovni turizam, a cilj im je potpunije zadovoljavanje posebnih želja i potreba suvremenih turista.¹⁰

Alternativni turizam se može razumijevati kao generički pojam kojim se obuhvaćaju svi oblici turizma koji se u novije doba sve više razvijaju i sve jasnije pokazuju obilježja kojima se razlikuju od masovnog turizma.¹¹

U tome smisu Pančić Kombol (2000.) selektivni turizam definira kao organizaciju različitih oblika turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućavaju gostima i gostoprimcima uživanje u pozitivnim i vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva.

⁹ Pančić-Kombol, T.; *Selektivni turizam*; TMCP Sagena; Matulji; 2000.; str. 85.

¹⁰ Geić, S.; *Menadžment selektivnih oblika turizma*; Sveučilište u Splitu; Split; 2011.; str. 222.

¹¹ Pančić-Kombol, T.; *Selektivni turizam*; TMCP Sagena; Matulji; 2000.; str. 86.

Koncepcija alternativnog turizma, čiji se razvoj poticao u razvijenim i nerazvijenim zemljama, vrlo je široka i temelji se na razumijevanju suprotnosti masovnom turizmu na osnovu kojeg su istraživači turizma i autori većeg broja objavljenih pristupa i stavova o „alternativnim“ kretanjima novijeg vremena, dali više novih naziva koji se odnose (često na vrlo slična) turistička kretanja i motive.¹² Kako još ne postoje suglasnosti i šire prihvaćene definicije pojedinih oblika turizma, stalno se pojavljuju novi nazivi kojima se označuju i istražuju sve uži segmenti turističkih kretanja specifičnih potreba i ciljeva.¹³

U novijem razdoblju, posebno u Europi događa se intenzivni rast i razvoj pojedinih oblika alternativnog turizma, koji se istražuju i određuju pod posebnim nazivima, a osnovni su čimbenici: cjelokupni rast i diverzifikacija proizvoda u turizmu, razvoj jeftinijih i bržih načina pristupa novim destinacijama te potraga za održivom alternativom masovnog turizma.

Masovni će se turizam mijenjati u skladu s promjenama uvjeta u kojima se razvija i postavljenim ciljevima održivog razvoja, a istodobno će se razvijati i drugi oblici turizma u kojima su korisnici oni koji putuju više puta godišnje i traže različita iskustva te čiji su motivi aktivnosti koje se ne mogu ostvariti samo u alternativnim ili selektivnim oblicima turizma.¹⁴

Pojam *selektivni turizam* u hrvatskoj turističkoj literaturi počeo se koristiti u ranim sedamdesetim godinama kako bi se označili oblici turističkih kretanja gdje osnovni motivi nisu više sunce i more već brojni drugi motivi koji su se prepoznavali kao turistički ciljevi. Taj pojam se do danas zadržao u turističkoj literaturi u istom značenju i mogao bi se koristiti u značenju pojma *alternativni turizam* ili *turizam posebnih interesa*.

Prema Alfieru, selektivne vrste turizma su one koje svojim sadržajem i s obzirom na mjesto gdje se odvijaju i vrijeme kada se odvijaju mogu na najuspješniji način zadovoljiti dominantne motive u domeni turističke potražnje, a to bi bila želja za ponovnim povratkom u izvornu prirodu.

¹² Ibid; str. 86.

¹³ Ibid; str. 86.

¹⁴ Ibid; str. 87.

Alfieri u selektivne oblike turizma uključuje:¹⁵

- Zdravstveni turizam ili liječilišni turizam u obliku integralne talasoterapije, balneoterapije, klimatoterapije i silvoterapije;
- Rekreativni i sportski turizam na moru, vodama i planinama;
- Ruralni ili rustikalni jednostavni turizam u mirnim primorskim i kontinentalnim mjestima;
- Nemotorizirani – itinerarni – pješački, konjički, ciklički turizam, za „divlji“ odmor i „divlja“ krstarenja i ekološke ferije na velikim prirodnim područjima; kulturni turizam s najrazličitijim sadržajima i u najrazličitijim oblicima, za studijske ferije, za manifestacijski turizam i za turizam susreta.

Klasifikacija oblika turizma C. Kaspara prema motivaciji:

- Rekreativan turizam – bliže ili dalje destinacije, zdravstveni turizam;
- Kulturni turizam – kulturni svjetovni turizam i religijski turizam;
- Socijalni turizam – roditeljski turizam i turizam udruženja i saveza;
- Sportski turizam – aktivni i pasivni sportski turizam;
- Komercijalni turizam – poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi;
- Politički turizam – diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija.

Klasifikacija oblika turizma C. Kaspara prema uzrocima i vanjskim učincima:

- Podrijetlu – nacionalni turizam, međunarodni turizam;
- Trajanju boravka – turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativan turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora;
- Sezonom – ljetni i zimski turizam;
- Broju sudionika – individualan, kolektivni, turizam skupina ili društava, klupski, masovni i obiteljski turizam;
- Dobu sudionika – turizam mladih i turizam treće dobi;

¹⁵ Alfieri, D.; Potreba novih orijentacija u dugoročnom razvoju našeg turizma; Institut za turizam; Zagreb; 1994.; str. 173.

- Vrstama prijevoza – željeznički, automobilski, avionski, pomorski, riječni i jezerski turizam;
- Vrsti smještaja – hotelski, para-hotelski, „chalet“ turizam, turizam sekundarnog domicila i kamping turizam;
- Učincima na platnu bilancu – aktivni turizam – receptivni turizam, pasivni turizam – emitivni turizam;
- Načinu plaćanja – socijalni turizam i turizam iz štednje i kredita;
- Sociološkim kategorijama – ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam.

Kako se masovni turizam razvijao nastali su problemi koji potiču istraživače na sve češću kritiku klasičnih metoda usmjeravanja turističkog razvitka nudeći upravo alternativni (selektivni) turizam. On je smatran simbolom turizma budućnosti tijekom osamdesetih godina prošlog stoljeća kroz poimanje putovanja koja su izvan tematskih, bezličnih, klasično ustaljenih modela te obrazaca uz pokušaj uvođenja termina odgovorni turizam.

Prema ovome što je rečeno V. Jadrešić (2001., 108.) vidi nove putove i rješenja:

- a) Kroz razvoj i oslobađanje velikoga osobnog potencijala što se skriva u čovjeku te njegova usmjeravanja u pravcu humanijeg turizma;
- b) Oplemenjavanju i redizajniranju postojećeg masovnog turizma;
- c) Odlučnoj orijentaciji ka novom selektivnom održivom turizmu.

U većini europskih i svjetskih turističkih destinacija najzastupljeniji su sljedeći selektivni oblici turizma:

- Ekoturizam
- Ruralni turizam
- Zdravstveni turizam
- Kulturni turizam
- Gradski turizam
- Turizam događaja i manifestacija

3.1. Ekoturizam

Ekoturizam se pojavio i počeo određivati kao oblik turizma u kojem će biti naglašena načela zaštite i odgovornog ponašanja prema okolišu te se temelji na rastućem interesu za prirodni okoliš. Sedamdesetih godina se počela intenzivno isticati velika povezanost između turizma i zaštite okoliša dok pojam ekoturizam ulazi u širu uporabu kasnijih osamdesetih godina, jednim dijelom kao odgovor na negativne posljedice koje je stvarao masovni turizam u prirodnim područjima i kao rezultat sve veće svijesnosti o zaštiti netaknute prirode.

Ekoturizam kao gospodarski aspekt pokazao se povoljnim za zemlje u razvoju (trećeg svijeta) koje su počele smišljeno poticati razvoj ekoturizma. Intenzitet razvoja turizma u proteklom desetljeću pokazuje godišnje kretanje od više stotina milijuna turista od sjeverne na južnu zemljinu hemisferu što se većim dijelom može pripisati razvoju ekoturizma.¹⁶ Veliki dio zemalja koje su bile glavne u razvijanju masovnog turizma na obalnim područjima pokušavaju uvoditi načela održivog turizma i razvijati ekoturizam na područjima koja još nisu bila zahvaćena masovnim turizmom, a to su manje naseljena područja i nacionalni parkovi i nerazvijena otočna, obalna i brdska područja.

Ekoturizam bi po svom značenju morao biti ekološki odgovoran oblik turizma pa se često smatra kao potencijalna strategija za održavanje zaštite prirodnog ekosustava i istodobnim poticanjem održivog razvoja lokaliteta.¹⁷ Najviše će stradati netaknuta priroda na kojoj se temelji ponuda ekoturizma ako taj turizam prijeđe vlastite okvire kontroliranog razvoja. Kao pojam se ekoturizam počeo teoretski koristiti kao garancija korištenja resursa u održivom smislu, ali je u praksi ipak pokazao sve bolesti turizma.

U ekoturizmu se radi o uporabi ekološki čistih prirodnih resursa te takoreći svaka ljudska aktivnost zavisi o potrošnji prirodnih resursa. Održivost tih resursa moguća je samo uz uvažavanje strogih načela menadžmenta prirodnih resursa i održivog razvoja. Resurse je poželjno uočavati kao rezerve kapitala. U ekoturizmu trebaju biti veoma uočljivi aspekti potpunog menadžmenta prirodnih resursa iz kojeg proizlazi održavanje

¹⁶ Ibid; str. 95.

¹⁷ Ibid; str. 99.

okoliša kao kapitala, koji u teoriji treba osigurati odgovarajuću gospodarsku smjernicu korištenja okoliša. Održivi ekoturizam pruža turistima visoki stupanj zadovoljstva što se treba stalno provoditi na određenoj poziciji kako bi se zadržao razvoj u održivom smislu. U teoriji bi se razvoj ekoturizma morao temeljiti na malim brojevima na širem području uz manje profinjenu potražnju. To bi osiguralo veće angažiranje lokalnog stanovništva integriranjem (izravno i neizravno) lokalnih obiteljskih poduzeća.

Ekoturizam se mora razvijati samo u održivom smislu što podrazumijeva: ¹⁸

- zadovoljenje potreba lokalnog stanovništva u smislu unapređivanja kvalitete života na kraće i duže vrijeme;
- zadovoljenje potražnje sve većeg broja turista i prihvaćanje turista u skladu s razvojnim ciljevima;
- zaštitu okoliša kao temelj razvoja turizma i gospodarskog razvoja lokaliteta.

Sukladno ovome pristup se ekoturizmu uklapa u održivi turizam. Premda je pojavom stariji od naziva, on je jedan od mnogostrukih stranica filozofije održivog turizma.

3.2. Ruralni turizam

Razvoj turizma kroz povijest pokazuje da su ruralna područja i selo u različitim razdobljima bile vrlo atraktivne za provođenje razonode i ugodnog života, ali je tijekom duljeg perioda velikih gospodarskih promjena izazvanih urbanizacijom selo bilo gotovo zaboravljeno.

Tijekom 19. i 20. stoljeća kontinuirana urbanizacija i industrijalizacija zahvatila je zemlje današnjeg naprednog svijeta te je potpuno promijenila gospodarsku, društvenu i političku poziciju sela i seoskog stanovništva, a u drugoj je polovici 20. stoljeća taj postupak bio još naglašeniji.

¹⁸ Ibid; str. 99.

Konstantna borba sela za održavanje svoje vitalnosti često nije imala većih rezultata. Konačno se u zadnje vrijeme seoskom stanovništvu otvaraju nove mogućnosti. Izuzetno bitna postaje zaštita okoliša, a pozornost se usmjerava na tradicionalne seoske zajednice i to u novije vrijeme privlači sve veći broj urbanog stanovništva i omogućava razvoj turizma.

U veliki broj sela i njihova područja nije moguće ulagati jer se broj stanovnika izuzetno smanjio ili ih više nema, kuće su napuštene, putovi i staze su nestali u divljem raslinju.

Porastom pojedinačnih putovanja na selo u novijem razdoblju potvrđuje se povećani interes za odmorom izvan turističkih mjesta ili ljetovališta, pa selo i ruralni predjeli ulaze u uži krug interesa sve većeg broja turista kao i upravljačkih i drugih struktura koje su uključene u donošenje odluke o unapređivanju i razvoju sela i ruralnih područja što uključuje i razvoj turizma.

Među urbanim stanovništvom postoji snažna percepcija da je tradicionalna ruralna struktura zadržala vrijednosti koje su se izgubile u urbanim društvima. Međutim, i urbano i ruralno društvo je dinamično i u stalnom je promljenjivom razvoju, ali se na selu ipak duže zadržavaju i sporije mijenjaju obilježja ruralnog društva.

Od napuštanja sela do danas odnos se prema selu kompletno promijenio. Obradna polja duže vrijeme nisu označavala idealni krajolik koji osvaja građansko stanovništvo. Selo se sve više suočava s novim ekonomskim i društvenim promjenama te je doživjelo višestruke promjene. Seljak je postao poduzetnik, zabrinut za upravljanje i prihod koji ostvaruje od svoje zemlje što ga približava industrijskom proizvođaču.

Stari strah od prirode, koja se smatrala opasnom, u potpunosti je nestao. Izoliranost, strah i rizik sve više privlači današnjeg čovjeka koji surovost prirodnog krajolika lako savladava.

Veća kupovna snaga i više slobodnog vremena sve većeg broja stanovnika novih industrijskih mjesta i gradova pružaju mogućnost brojnim odlazak, osim na more ili u već poznata zimovališta i toplice, u ruralna područja – u prirodu. Osim kraćih boravaka i jednodnevnih izleta u prirodu ostvaruju se sve više i duži boravci, razvija se turizam koji za ruralna područja predstavlja značajan izvor dodatnih prihoda, zapošljavanje i

općenito socio-kulturni pokretač razvoja sela i ruralnih zajednica, ali postaje i novi zagađivač.

Jednima selo predstavlja prirodu u kojoj nalaze sigurnost, slobodu i ravnotežu, a jednima je osjećaj za prirodni krajolik izraženiji putem netaknute prirode, dok drugima pruža mogućnost kušnje vlastite snage i samopouzdanja. Udaljena ruralna područja i teško pristupačna mjesta postali su pristupačni i dokučivi. Sve veći broj turista danas više želi pravu prirodu i divlje netaknute predjele gdje je moguće bavljenje ekstremnim sportovima, koje vodi do izlaganja opasnostima i izazivanja rizika.

Poteškoće u definiranju ruralnog turizma počinju određivanjem pojma „ruralno područje“ koje se u različitim zemljama različito definira. Ruralno područje kao pojam („ruralno“ ili „ruralnost“) već godinama nastoje odrediti sociolozi, ekonomisti, geografi i planeri pa se njihova iskustva mogu koristiti i u određivanju ruralnog turizma.¹⁹

Osnovna su obilježja ruralnog područja:

1. mali broj stanovnika,
2. dominantno korištenje zemlje i šuma za opstanak stanovništva,
3. društvena struktura, običaji i seoski identitet.²⁰

Pod „ruralnim“ se podrazumijevaju geografske definicije kao i kulturna obilježja ruralnih zajednica. Ali, nove promjene u društvu i neurbanim mjestima nameću novu konceptualizaciju ruralnih područja kao i njihovo definiranje prema aktivnostima koje se u tim prostorima događaju.²¹

Pojmovi seosko područje i ruralno područje u nekim se zemljama koriste kao sinonimi, dok se u nekima ti pojmovi razlikuju. U nekim se zemljama pak pojam selo danas veoma malo koristi, zbog toga što su sela gotovo u cijelosti nestala.

¹⁹ Ibid; str. 124.

²⁰ Ibid; str. 124.

²¹ Ibid; str. 124.

3.3. Zdravstveni turizam

U brojnim se europskim zemljama nastoji stimulirati razvoj zdravstvenog turizma, ali se još uvijek ne poduzimaju značajnija istraživanja na temelju kojih bi se mogli stvarati razvojni planovi. Potražnja pokazuje stalan rast pa se smatra da pravo vrijeme za zdravstveni turizam tek dolazi, a na strani ponude sve su jači naponi za stvaranje nove ponude i poticanje potražnje s kontinuitetom, koja će se razlikovati od lječilišnog (bolničkog) termalizma i talasoterapije.

Stoljećima se dokazuje činjenica da je čovjek uvijek brinuo o svojem zdravlju, a što je bolje živio to je više tražio različite načine za održavanje zdravlja i oporavljanje svoje kondicije. Putovanja i promjena klime bili su i u prošlosti motivi za oporavljanje zdravlja, a osobito je u tomu važnu ulogu još od davnina imala voda – termalna, mineralna, morska i obična.

Doista, nikada ranije čovjek nije toliko brinuo o svojem zdravlju kao u novije doba. U današnje vrijeme je čovjek svakodnevno izložen stresovima i opterećen brzim tempom života zbog čega mora smišljeno brinuti o zdravlju i održavati ga na različite načine: odmorom, rekreacijom, preventivnim tretmanima, uživanjem u vodi, zabavi i sličnim aktivnostima. Turizam pruža mnoge aktivnosti za održavanje zdravlja, ali u masovnom turizmu se ne stvara ponuda sastavno usmjerena na zdravlje pa čovjek traži ponudu u kojoj će naći učinkovite mogućnosti za zadovoljenje potreba za održavanjem i oporavljanjem svog psihičkog i fizičkog stanja.

Liječnici su češće pisali i postavljali definicije o zdravstvenom turizmu nego turistički stručnjaci zbog čega je dolazilo do nesporazuma u razumijevanju tog oblika turizma. Velika većina liječnika smatra da medicina i turizam nemaju nikakve međusobne veze. Oni liječnici koji te dvije strane povezuju često to čine na način koji turističkim stručnjacima ne odgovara u potpunosti.

Stručnjaci u turizmu godinama nisu ni pokušavali usmjeravati tradicionalni termalizam i talasoterapiju na turizam, jer su se najviše bavili masovnim turizmom. Naime, u sagledavanju i definiranju koncepcije zdravstvenog turizma i njezine primjene, jedni i drugi imaju vrlo važnu ulogu. Turistički stručnjaci moraju upoznati osnovne aspekte utjecaja medicine na čovjekovo zdravlje kako bi se mogla postaviti

nova strategija razvoja, a liječnici moraju upoznati osnovna obilježja i zakonitosti koje čine turizam kao društvenu i gospodarsku pojavu, osnovne aspekte turističkih potreba i razvijati područje preventivne medicine koja se odnosi na održavanje zdravlja. U turizmu se ne može govoriti o liječenju, bolestima i bolesnicima, a liječnici se vrlo teško odriču objekta liječničke struke pa se tek pojedinci odlučuju za stručnu orijentaciju na „zdravog čovjeka“.

U novije doba u mnogim razvijenim zemljama postoje čvrsta uvjerenja da se toplice i talasoterapije moraju otvoriti prema turističkom tržištu i stvoriti proizvod koji će turističko tržište sve brže prihvaćati.

Rast tržišta zasniva se na sve većoj brizi o zdravlju i sve jačoj svijesnosti o prednostima preventivne medicine koja se u nekim zemljama već godinama sustavno razvija te na demografskim promjenama, uključujući rast broja starijih ljudi s dovoljnom kupovnom moći za trošenje na njegu i održavanje zdravlja.

Usprkos veoma staroj praksi na znanstvenom se planu proučavanje toplih mineralnih voda do danas nisu mogle dokazati specifičnosti učinaka termalnih voda na način koji dopušta konsenzus između liječnika unatoč vrlo staroj praksi. To je jedan od razloga što se u nekim zemljama (Engleska, SAD) termalizam napustio i nije se razvijao kao posebna pogodnost za liječenje i rehabilitaciju.

3.4. Kulturni turizam

Slično drugim oblicima selektivnog turizma kulturni je turizam postao predmetom istraživanja i razvojnih poticaja tek u novije vrijeme. U proteklih su dvadesetak godina održani mnogi kongresi i simpoziji u raznim krajevima svijeta koje su podupirale vlade i pojedine organizacije, o ostvarivanju veza između kulture i turizma. Postavljene su mnoge definicije i podjele, te predviđanja razvoja s naglašavanjem prednosti i opasnosti koje kulturno naslijeđe može imati od turizma.

U Europi su kultura i turizam vrlo dobro povezani pa je na globalnoj razini Europa uvijek imala dominantno mjesto u međunarodnom turizmu zbog svog bogatog naslijeđa. Mnoga su europska područja bila važne destinacije za one koje je privlačila

njihova bogata kultura još u razdoblju Rimskog carstva, srednjovjekovnih hodočašća, Grand Toura (17. i 18. stoljeće) kao i u razdoblju „organiziranog“ turizma (19. i 20. stoljeća).²²

U novijem se razdoblju u turizmu svjetskih destinacija pojavljuje sve veća konkurencija, pa Europa više ne može održavati svoje vodeće mjesto na istoj razini, posebice u kulturnom turizmu koji raste brže na područjima koja su ranije bila na marginama svjetskog turizma, pa se danas više razvija, primjerice u istočnoj Aziji nego u Europi.

Sve učestalije uključivanje kulture u turizam, kao temeljnog elementa turističke ponude, može upućivati na zaključak da je kulturni turizam nova pojava, jer je kvantitativno i kvalitativno različit od kulturnog turizma iz razdoblja Grand Toura ili nekog drugog ranijeg ili kasnijeg razdoblja.

Ipak se kulturni turizam ne može smatrati novom pojavom. Neki istraživači početke putovanja s kulturnim motivima nalaze u dalekoj prošlosti kada su pojedinci iz raznih krajeva Europe poduzimali veoma teška i rizična putovanja na Istok zbog učenja jezika i upoznavanja kulture naroda tih dalekih zemalja.

Značajna se promjena dogodila u odnosu na sva ranija kretanja u širini potražnje te u oblicima i načinima na koji se kultura upotrebljava. U današnje vrijeme se kultura sve više upotrebljava za gospodarske, a ne isključivo kulturne ciljeve.

U kulturnom turizmu potrošnja naglo raste prema kulturnom iskustvu koje osiguravaju kazališta, festivali i glazbene priredbe te posjećivanje galerija, muzeja i povijesnih predjela i gradova. Osnovni motiv za turiste na njihovom turističkom putovanju je dublje uključivanje u društvo i kulturu. Estetska, vizualna i teatralna privlačnost umjetnosti sve je više uključena u putovanja i promiče se kao posebno turističko iskustvo. Čovjek izlazi i svakodnevnog rutinskog života sudjelujući u umjetnosti i kulturnom naslijeđu i unapređuje svoj društveni položaj, osobni imidž i zadovoljstvo.

U turističkoj literaturi se kulturni turizam sve više istražuje i obrađuje, ali su još uvijek veoma česti nesporazumi u razumijevanju pojma i njegove koncepcije. U kulturnom turizmu se radi o korištenju kulturnih resursa u svrhu zadovoljenja turističkih potreba

²²Ibid; str. 169.

pa se definicija kulturnog turizma temelji na definicijama pojmova kultura, turizam i turističke potrebe.

3.5. Gradski turizam

Tijekom konstantnog rasta turizma koji se u europskim zemljama dogodio od šezdesetih godina 20. stoljeća, osobito na obalnim područjima Sredozemlja, gradovi i urbani centri postali su tradicionalni generatori turističkih kretanja, a sve su manje bili turističke destinacije. Odlazak na odmor interpretirao se kao bježanje iz grada i gradske vreve i teške stvarnosti. Kako se osjetno manje putovalo u gradove oni se nisu planski razvijali kao turističke destinacije.

U novijem razdoblju je gradski turizam naglo oživio, ali se još uvijek vrlo malo istražuje i određuje kao posebni oblik turizma pa još nije moguće procijeniti koliki se segment tržišta odnosi na gradski turizam. U gradovima se sve više poduzimaju aktivnosti za stvaranje turističke ponude i privlačenje turista pa je gradski turizam u konstantnom rastu, a ponuda je gradova u putovanjima turoperatora sve veća.

Učestala istraživanja gradskog turizma provedena su tek u novije vrijeme kao posljedica ili nužni slijed svjetskih, a posebice europskih kretanja u otvaranju i rješavanju problema razvoja i primjene koncepcije održivog i kulturnog turizma te razvoja koncepcije marketinga i menadžmenta gradao kao turističke destinacije, što bi gradove trebalo učiniti privlačnima za turiste i njihove stanovnike. Radi toga neki autori smatraju da je gradski turizam relativno nova pojava.

Veliki europski gradovi sve intenzivnije ulaze u postindustrijski razvoj ili razdoblje dezindustrijalizacije u kojima se mijenja urbani život što privlači sve više pažnje. Teško je utvrditi koliko ljudi živi u urbanim sredinama zbog toga što o pojmu urbana sredina ne postoji šire prihvaćena definicija.

Gradski turizam se dugo nije pojavio kao tema posebno istraživanja u stručnoj i znanstvenoj turističkoj literaturi. Temeljni je uzrok tomu što sami gradovi nisu naročito istraživali svoja turistička kretanja, niti su u svojoj razvojnoj politici turizam planirali kao posebno važan sektor.

U Hrvatskoj gradski turizam još uvijek nije pronašao svoje mjesto u istraživačkim radovima turističkih znanstvenika i stručnjaka, niti u promišljanju strategije razvoja turizma zemlje. U pojedinim gradovima i Zagrebu postoje određena nastojanja u stvaranju turističke ponude, ali se niti u jednom hrvatskog gradu turizam još se uključuje u njihove razvojne planove.

Politika razvoja gradskog turizma obično zahtjeva mrežu kooperativnih odnosa između lokalnih vlasti, turističkih agencija, turističkih organizacija i gradskih organizacija za revitalizaciju grada te partnerske odnose između javnog i privatnog sektora što u stvaranju infrastrukture i turističke ponude daje najbolje rezultate.

Gradovi se otvaraju prema svijetu razvojem turizma koji na taj način upoznaje njihovu kulturu, običaje, dostignuća i specifičnosti po kojima postaju prepoznatljivi i po čemu zemlja u cjelini ostvaruje svoj identitet. Kupanje u moru i sunčanje nisu elementi po kojima se može upoznati, pamtiti i određivati identitet jedne zemlje i naroda. Gradove treba čuvati i obnavljati zbog toga što se smatra da je grad najljepše umjetničko djelo, a turizam razvijati u održivom smislu što znači čuvati naslijeđe za buduće generacije.

Gradovi omogućavaju razvoj turizma u široj i užoj regiji što se također mora planski razvijati. Manja mjesta u blizini grada lakše razvijaju neku svoju ponudu ako se jedan dio turističkih potreba može zadovoljiti u obližnjem gradu (smještaj, kupovina i dr.). Mjesta razgleda mogu postati razne tvornice u gradovima kroz koja turisti upoznaju i o industrijskom razvoju zemlje. Turizam utječe na uređivanje prostora, održavanje čistoće i okoliša što potiče stanovništvo da aktivno sudjeluje u aktivnostima koje čine ponudu grada i prihvati razvoj grada kao svoj vlastiti prosperitet.

3.6. Turizam događaja i manifestacija

Sve što čovjeka okružuje u razvijenom društvu kao što su stvari, usluge, ideje, priroda, povijest, kultura, postaju prezentirani, oblikovani, pakirani i potrošeni. Sve postaje proizvod koji privlači potpunu pozornost društvenog života, a potrošnja je postala dominantnija od proizvodnje. Povijest, vrijeme i prostor kao i aspekti kulture postaju roba ili proizvod za razmjenu ili korištenje. Iako se turizam uvijek smatrao vizualnim i spektakularnim on također postaje roba za razmjenu i korištenje.²³

Turist je manje zainteresiran za iskustvo neke druge kulture nego za iskustvo njevoge ideje o njoj. Turizam je postao pakirana roba, a turist želi i zadovoljan je izmišljenim događajima. Povučeno tim željama i zadovoljstvom, lokalno stanovništvo nastoji stvoriti neuobičajene priredbe i prikazivanja. Turisti traže autentičnost u drugim vremenima i prostorima pa ih se smatra „suvremenim hodočasniciima“. Turisti koji uistinu traže autentičnost i ulaze u sadržaj prikazanog događaja mogu veoma brzo otkriti ako su u lokalnoj kulturi ponuđeni prikazi lažni. Često se događa lažno prikazivanje kao što primjerice može biti u suvenirima koji nisu autentični i ne proizlaze iz kulture lokaliteta.

U postmodernizmu, turisti traže različitost od radnog i kućnog života. Rad više nije temelj života i egzistencije ili centar života u današnjem razvijenom društvu, već je postao atribut društva, a dokolica je postala ekvivalent radu i pravo svakog čovjeka i više se ne smatra nagradom.²⁴

Dokolica je ušla i u radne prostore velike većine kompanija koje svojim zaposlenicima pružaju rekreativne pogodnosti i sponzoriraju rekreativne događaje. S drugima atributima društva rad i dokolica u potpunosti se razlikuju od ranijih razdoblja, oni se povezuju i postaju aspekti iste cjeline i zajedno postaju roba.

U razdoblju postmodernizma turizam se sve više orijentira na spektakle koji dominiraju tim društvom. Prirodni i izgrađeni turistički predjeli su uvijek spektakularni. Neki su jedinstvene znamenitosti, a neki su kulturne privlačnosti koje postanu turističke privlačnosti. Folklorni festivali ili tropska turistička područja izgubili su svoju posebnost

²³ Ibid; str. 235.

²⁴ Ibid; str. 236.

jer i jedni i drugi privlače spektaklom i u njima se konzumira znak prikazivanja, a ne stvarni izgled. Tematski parkovi (zabavni centri) i slične destinacije stvoreni su samo za privlačenje turista i samo zbog gospodarskih razloga. Često se koriste izjave u kojima se ističe svjetska važnost ili veličina prilikom prikazivanja spektakla.

Spektakularni događaji postaju važne turističke privlačnosti gradova i područja u kojima se održavaju. Postoji više razloga zbog kojih se održavaju događaji: ostvarivanje većih prihoda, obilježavanje posebnih, povijesnih, kulturnih i drugih događanja, kulturnog i obrazovnog iskustva, poticanje osjećaja ponosa pojedinih zajednica. Događaji se održavaju kako bi se promicala turistička destinacija. Ponekad se uobičajene promidžbene aktivnosti destinacije zamjenjuju ili pojačavaju održavanjem posebnih događaja što se može temeljiti na obilježavanju važnih obljetnica i sjećanja na poznate osobe. Događaji se konstantno održavaju zbog širih interesa i imidža destinacije, a manje zbog čistih gospodarskih razloga, ali moraju biti spektakularni.

- STRATEGIJA RAZVOJA TURIZAM RH DO 2020

SUSTAV TURISTIČKIH PROIZVODA PREMA TURISTIČKIM REGIJAMA HRVATSKE

Proizvodne grupe	Proizvodi	Istra	Kvarner	Dalmacija Zadar	Dalmacija Šibenik	Dalmacija Split	Dalmacija Dubrovnik	Lika-Karlovac	Središnja Hrvatska	Slavonija	Zagreb
Sunce i more	Sunce i more										
Nautički turizam	Yachting										
	Cruising										
Zdravstveni turizam	Wellness										
	Lječilišni										
	Medicinski										
Kulturni turizam	Gradski turizam										
	Turizam baštine										
	Događanja										
	Kreativni turizam										
	Vjerski turizam										
Gastro i eno	Gastro i eno										
Poslovni turizam	Skup asocijacije										
	Skup korporacije										
	Incentive										
	Team building										
Golf turizam	Golf turizam										
Cikloturizam	Cikloturizam										
Ruralni i planinski turizam	Ruralni/seoski										
	Planinski										
Pustolovni i sportski turizam	Ronjenje										
	Kajak/kanu										
	Rafting										
	Adrenalin										
	Lov										
	Ribolov										
	Sport na snijegu										
	Sport pripreme										
Ostali proizvodi	Ekoturizam										
	Omladinski										
	Socijalni										

Legenda:

Primarni proizvod	Sekundarni proizvod	Tercijarni proizvod	Proizvod nije dostupan
-------------------	---------------------	---------------------	------------------------

Tablica 1: Sustav turističkih proizvoda prema turističkim regijama Hrvatske

Izvor: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf>

4. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA

Današnji posjetitelji su sve iskusniji i iskazuju sve veći broj potreba koje su kompleksnije i naprednije. Društvo kao cjelina definira opće priznate potrebe, a pojedinac, tj. Osoba stvara želju za diferencijacijom od ostatka društva i ostvarenjem nečeg nezaboravnog. Pine i Gilmore navode da ekonomija doživljaja predstavlja četvrtu razinu u razvoju ekonomije. Razvojne razine ekonomije sagledane su kao (Pine i Gilmore, 1998):

- Agrarna ekonomija – naglasak na robu.
- Industrijska ekonomija – naglasak na proizvod.
- Ekonomija usluga – naglasak na usluge.
- Ekonomija doživljaja – naglasak na doživljaj.²⁵

Ranije navedeno ne daje podjelu samo s obzirom na naglasak i sredstvo razmjene, već ukazuje i progresiju osobnog iskustva u svakoj fazi. Maksimizira se ostvarena vrijednost za novac što ukazuje na veću razinu zadovoljstva. Primjenjeno na turizam, razvoj turističkih proizvoda utemeljenih na doživljaju kao ključnoj razmjenskoj vrijednosti zahtjeva interdisciplinarni pristup. Daljnjom analizom postavlja se suštinska razlika između tumačenja doživljaja kao izdvojenog proizvoda i agregiranog skupa ekonomije doživljaja. Nedostatak ekonomije doživljaja u stvaranju suvremenog turističkog proizvoda ostvaruje izrazito negativne rezultate.

Temelj za izvršavanje ekonomije doživljaja je doživljaj kao kompleksna kategorija. Ostvareni doživljaj u turističkim tijekovima individualan je i subjektivan za svakog turista. Ostvarenje doživljaja i kvalifikacija ovisi o motivaciji, percepciji, vrijednosti, značenju, zadovoljstvu i životnom stilu. Doživljaj predstavlja psihološku kategoriju te je predmet proučavanja psihologije. Shvaćanje doživljaja vezuje se uz objašnjenje percepcije. Svojom definicijom da je psihologija znanost o doživljajima i o ponašanju, suvremena psihologija time mijenja standardnu jednostavnu formulu predloženu od bihevorista.²⁶

²⁵ Vitasović, A.; *Ekonomija doživljaja I konkurentnost Hrvatske turističke ponude*; Pula; 2012.; str. 73

²⁶ Vitasović, A.; *Ekonomija doživljaja I konkurentnost Hrvatske turističke ponude*; Pula; 2012.; str. 74

U psihologiji, promatranje doživljaja predstavlja složenu aktivnost te se doživljaji prema vrstama dijele na: (Petz, 2010):

1. Kognitivne (spoznajne), koji se odnose na djelovanje objektivnog svijeta i načina na koji se taj svijet osjeća.
2. Emocionalne (čuvstvene), kojima se reagira na vanjske prilike većom ili manjom ugodom ili neugodom.
3. Motivacijske, koji istovremeno s emocionalnim reagiranjem osobu navodi na poduzimanje neke reakcije, a jakost te motivacije ovisi o tome koliko je određeni podražaj važan.

Ove tri vrste doživljaja predstavljaju jedinstvenu cjelinu ostvarenja doživljaja tijekom uključenja u turističke tijekove.

Kategoriju doživljaja moguće je sagledavati putem različitih pristupa. Istraživanjem ili ostvarenjem doživljaja smatra se proces i reakcija turista na uključenost istih u različitim fazama putovanja. Kao višefazna kategorija ostvarena unutar faze planiranja putovanja, faze putovanja, faze boravka u turističkoj destinaciji i faze povratka u emitivnu zemlju predstavljen je ostvareni doživljaj. Predmet istraživanja doživljaj promatra u teorijskom dijelu vezanog uz turistički proizvod, turističku potrošnju, kvalifikaciju doživljaja te utjecaj na percepciju konkurentnosti turističke destinacije.

Turisti putuju u različite destinacije u potrazi za privremenim odmakom od dosadne svakodnevnice te u tim destinacijama očekuju nešto neponovljivo, jedinstveno i spektakularno. Naglašava se da aktivnosti za usmjerenje strukture turističke potrošnje unutar turističke destinacije trebaju biti usmjerene prema očekivanjima i ostvarenju željenih doživljaja turista. Ostvarenje doživljaja i sam doživljaj kao subjektivne kategorije pojedinca uvjetuju njegovu kvalifikaciju.

Kvalifikacija doživljaja zavisi o turistu kao pojedincu i o njegovim korištenim uslugama, percepciji i očekivanjima. Bolje rečeno kvalifikacija zavisi o zahtjevima, potrebama i željama turista u odnosu na ostvarene pogodnosti. Turisti ostvaruju doživljaje različitog intenziteta, koji imaju različito značenje (Choen, 1979). Odnosno oni ovise o motivaciji turista koja utječe na stvaranje sadržaja. Zbog toga se za kvalifikaciju primjenjuje fazni pristup koji obuhvaća fazu predputovanja, fazu boravka

u destinaciji i fazu povratka iz destinacije (Vitterso et al., 2000). Faze u ostvarenju doživljaja identificirane su kao:

1. Faza planiranja putovanja.
2. Faza putovanja u turističku destinaciju.
3. Faza boravka u turističkoj destinaciji.
4. Faza povratka u emitivnu zemlju.

Svakom od navedenih faza ostvaruje se doživljaj koji u različitim fazama putovanja utječe na ostvareni doživljaj. U ostvarenju doživljaja, fazni pristup obuhvaća raznovrsne aktivnosti koje se odvijaju u svakoj fazi ostvarenja doživljaja.

U fazi planiranja putovanja donose se odluke o izboru turističke destinacije u odnosu na želje i preferencije turista, dostupnost informacija, prometnoj dostupnosti destinacije i sadržajima u destinaciji.

U fazi putovanja u turističku destinaciju putuje se do same destinacije i uključuje transfer unutar te destinacije.

U fazi boravka u turističkoj destinaciji turisti borave u toj destinaciji, koriste smještajne kapacitete, koriste usluge u destinaciji, zabavi i atrakcijama.

U fazi povratka u emitivnu zemlju procjenjuje se ostvareno zadovoljstvo i ostvarena očekivanja od provedenog putovanja.

Faznim pristupom omogućava se shvaćanje različitih faza i okruženja u kojima se odvija svaka navedena faza, a time i ostvarenje doživljaja te ono što turisti percipiraju kao poželjan ishod ostvarenja doživljaja. Ostvareni doživljaj zavisi o turistima koji nakon korištenja usluga i aktivnosti u svim fazama daju procjenu ispunjenja očekivanja, tj. o njihovoj percepciji ostvarenja doživljaja.

4.1. Ekonomija doživljaja i turizam

Novi zahtjevi turističke potražnje uvjetuju razinu dobiti od turizma te čak postavljaju pitanje tržišne isplativosti. U takvim uvjetima gdje je konkurentnost izrazito značajna, čak i presudna, predstavljen je izazov za shvaćanje i detaljnije definiranje turističkog doživljaja, odnosno iskustva (Perdue, 2002).

Smatra se da turističko iskustvo predstavlja jedinstvenu nerazdvojnu cjelinu izrazito ispunjenu emocionalnim čimbenikom te sadrži gotovo nemjerljivu osobnu vrijednost. Turizam omogućava ostvarenje jednog alternativnog doživljaja vremena koje se provodi daleko od svakodnevnice, ustaljenih rutina i poznate ustaljene okoline (Wang, 2000:216).

Turist želi u svoj život unijeti nešto ekskluzivno, neponovljivo, u konačnici želi se osjećati posebnim i odabranim. Navedenu potrebu turistički sektor zadovoljava putem turističkih proizvoda budući da su ipak turistička putovanja prvenstveno konzumirana radi hedonizma pojedinca (Otto, 1996).

Primjena koncepta ekonomije doživljaja kao osnove za konkurentsko pozicioniranje turističke ponude, odnosno turističke destinacije za reperkusiju ima progresiju dodane vrijednosti uz ostvarenje multiplikativnog efekta turizma. Viši stupanj ekonomske razvijenosti najčešće je impliciran što većim udjelom sektora usluga u BDP-u, iako se mogu desiti neka odstupanja.

Pine i Gilmore (1998) zaključuju da usluge i proizvodi bivaju sve više orijentirani na uporabne vrijednosti te da samim time ne pridonose stvaranju dodane vrijednosti. Prema tome bi svaki od tih oblika trebao biti nadopunjen nezaboravnom memorabilijom doživljaja.

4.2. SWOT analiza strategije razvoja turizma

SWOT analiza je metoda ili instrument komparativne interdisciplinarne analize i procjene s kojom se ocjenjuje stanje, položaj i mogućnost određenog pravnog subjekta ili razmatranog područja sa stajališta prednosti i nedostataka te mogućnosti i nemogućnosti u zadanom vremenu i prostorno društveno ekonomskom kontekstu. Ovakva analiza se koristi kod planiranja i utvrđivanja poslovne politike i strategije razvoja ciljnog pravnog subjekta ili određene geoekonomske cjeline. U znanosti se ne prakticira u svrhu pouzdanih i vjerodostojnih odgovora već samo kao pomoćna metoda jer nije pouzdana za donošenje konačnih ocjena.²⁷

Kako bi se bolje razumjele postojeće tržišne pozicije Hrvatskog turizma, formirana je SWOT matrica u kojoj su iskazane prednosti i nedostaci, te mogućnosti i ograničenja koja su bitna za tržišni nastup i naredni turistički razvoj Hrvatske.

SNAGE (STRENGTHS)	SLABOSTI (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none">❖ Ljepota i raznolikost krajolika❖ Brojna atraktivna zaštićena područja❖ Visoka razina bioraznolikosti❖ Zelenilo i šumovitost prostora❖ Institucionalna regulacija sustava zaštite prirodnih područja❖ Razvedenost obale s mnoštvom otoka❖ Kvaliteta mora i plaža❖ Ugodna mediteranska klima u priobalju❖ Mnoštvo raznolikih krških fenomena❖ Izuzetno veliki broj cjelina i dijelova materijalne i nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a	<ul style="list-style-type: none">❖ Neprimjerena valorizacija prirodnih i kulturnih atrakcija❖ Niska uređenost javnih površina❖ Neprimjereno korištenje prostora zbog niske razine planskog upravljanja❖ Neprimjerena prostorno-urbanistička regulacija zona s potencijalom za razvoj turizma❖ Ekološka degradacija i devastacija prostora neprikladnom izgradnjom❖ Nepostojanje zajedničke politike svih zaštićenih područja (posebno NP)

²⁷ Jadrešić, V.; Janusovo lice turizma: Od masovnog do selektivno-održivog turizma; Plejada; 2010.; str. 159-159

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Obilje raznolikih sadržaja kulturno-povijesne baštine iz svih povijesnih razdoblja ❖ Raspoloživost kvalitetnog prostora za novu turističku izgradnju ❖ Niski stupanj onečišćenja zraka, mora i voda 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Nije izvršena procjena prihvatnog kapaciteta za turizam na najvećem dijelu priobalja ❖ Slaba institucionalna regulacija sustava zaštite kulturno-povijesnih spomenika ❖ Premali broj novostvorenih turističkih atrakcija
---	--

PRILIKE (OPPORTUNITIES)	PRIJETNJE (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ponuda različitih turističkih iskustava na razmjerno malom prostoru ❖ Jedan od najvećih udjela zaštićenih područja u okviru programa NATURA 2000 u Europi ❖ Prekogranični Svjetski rezervat biosfere Mura-Drava-Dunav kao najveći u Europi ❖ Razvijanje turizma posebnih interesa ❖ Razvoj turizma u ruralnim područjima ❖ Razvoj turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Porast interesa za izgradnjom kuća za odmor i apartmana, posebice u priobalju ❖ Propadanje objekata kulturno-povijesne baštine zbog izostanka investicija i/ili lošeg održavanja ❖ Opasnost od većeg ekološkog onečišćenja Jadrana uslijed havarija sa kruzera ili drugih većih plovila ❖ Gubljenje atraktivnosti pomorskog prostora zbog prevelikog broja nautičara ❖ Smanjenje mogućnosti ulaganja u prostore

Tablica 2: SWOT analiza strategije razvoja turizma

Izvor: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf>

U prethodnoj tablici prikazana je SWOT analiza strategije razvoja turizma. U tablici se može vidjeti da su neke od snaga u ovoj SWOT analizi ono na čemu

zasnivamo turizam Hrvatske, poput kvalitete mora i plaža, imamo ugodnu klimu, razvedenu obalu, veliki izbor kulturno-povijesne baštine te je nizak stupanj onečišćenja zraka, mora i voda. Kao što je navedeno u tablici 2., neke od slabosti koje utječu na razvoj turizma u Hrvatskoj su niska razina uređenih javnih površina, malen broj novostvorenih turističkih atrakcija te ekološka degradacija i devastacija prostora neprikladnom izgradnjom.

Kako je važno znati koje su snage i slabosti za daljnji razvoj turizma isto tako je važno znati koje su nam prilike i prijetnje. Neke od prilika su razvoj turizma u ruralnim područjima, razvoj turizma u Kontinentalnoj Hrvatskoj te razvoj turizma posebnih interesa. U tablici se još mogu vidjeti i prijetnje, a neke od njih su propadanje objekata kulturno-povijesne baštine zbog lošeg održavanja ili slabih investicija, opasnost od onečišćenja Jadrana te smanjenje mogućnosti ulaganja u prostore.

5. ZAKLJUČAK

Pojam selektivnog turizma treba promatrati s obzirom na svrhu i znanstvenu misao iz koje je nastao. Selektivnost turističkih vrsta razvijala se u humanističkoj školi koja je svoja istraživanja i selektivnost temeljila na motivu. Motiv je ključni faktor prilikom određivanja selektivnih oblika turizma, ali nije jedini. Razvoj turizma, posebno u smislu novih potreba, otvara mogućnost drugačijih pristupa određivanja selektivnih oblika turizma.

Izučavanja selektivnih oblika turizma, s raznih aspekata, ide u korak s dinamičnim promjenama, najprije na tržištu potražnje. Rezultati istraživanja selektivnih oblika turizma doprinose kvaliteti ponude i sigurnosti turista što je od izuzetne važnosti. Selektivni oblici turizma potiču održivi razvoj turizma u svim njegovim aspektima i kompatibilne su regionalnom strateškom konceptu razvoja. To su razlozi koji potvrđuju potrebu daljnjeg istraživanja selektivnog turizma.

Ekonomija doživljaja je pojam koji je nedovoljno istražen i nije prihvaćen u suvremenim procesima radi čega brojne zemlje, a među njima je i Hrvatska propuštaju mogućnosti za razvoj ove ekonomije. Veza ekonomije doživljaja i turizma kao djelatnosti u kojoj se ona manifestira je neosporiva te ona ima konstantne mogućnosti razvoja zbog globalnog trenda turističkih putovanja. Temeljena je na jedinstvenim doživljajima koji za kupca ili korisnika imaju osobno i interno značenje.

Utvrđeno je kako nova iskustva i doživljaji postaju veliki trend na tržištu i ključ za daljnji uspjeh jer suvremeni turisti kakvi danas putuju svijetom traže neponovljive doživljaje koje Hrvatska nudi u svojim proizvodima kao što su Sinjska Alka, Pulska Arena, Dubrovačke zidine i brojni drugi.

Zaključno je važno spomenuti kako Hrvatska uz svoju bogatu tradiciju, veliki broj kulturnih spomenika, prirodnih atrakcija i mnogih drugih neotkrivenih ljepota ima veliki potencijal za razvoj ekonomije doživljaja.

LITERATURA

Knjige:

1. Alfieri, D.; *Potreba novih orijentacija u dugoročnom razvoju našeg turizma*; Institut za turizam; Zagreb; 1994.
2. Šimić, A.; *Turističko poslovanje*; Informator; Zagreb; 1994.
3. Geić, S.; *Menadžment selektivnih oblika turizma*; Sveučilište u Splitu; Split; 2011.
4. Jadrešić, V.; *Janusovo lice turizma: Od masovnog do selektivno-održivog turizma*; Plejada; 2010.
5. Kušen, E.; *Turistička atrakcijska osnova*, Znanstvena edicija instituta za turizam; Zagreb; 2002.
6. Pančić-Kombol, T.; *Selektivni turizam*; TMCP Sagena; Matulji; 2000.
7. Vitasović, A.; *Ekonomija doživljaja i konkurentnost Hrvatske turističke ponude*; Pula; 2012.
8. Žužić, K.; *Utjecaj selektivnih oblika ponude sredozemnih zemalja na turistički proizvod Istre*; Opatija; 2011.

Internetske stranice:

1. Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine - <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf>

POPIS TABLICA

Tablica 1. Sustav turističkih proizvoda prema turističkim regijama Hrvatska

Tablica 2. SWOT analiza strategije razvoja turizma