



Veleučilište u Virovitici

# **EKONOMIJA, TURIZAM, TELEKOMUNIKACIJE I RAČUNARSTVO**



vol. VII, br. 1,  
lipanj 2025.



Virovitica, University of Applied Sciences

# **ECONOMICS, TOURISM, TELECOMMUNICATIONS AND COMPUTER SCIENCE**



vol. VII, no. 1,  
june 2025.

# Impressum

**Nakladnik/Publisher:**

Veleučilište u Virovitici - Virovitica University of Applied Sciences

**Glavni urednik/Editor in chief:**

doc.dr.sc. Dejan Tubić, prof.struč.stud, glavni urednik

**Izvršni urednik/Executive Editor:**

dr.sc. Željka Kadlec, v.pred.

**Lektura/Linguistic Adviser:**

Ivana Vidak Teskera, dipl.bibl. i prof.

**Tehnički urednik/Technical Editor:**

Siniša Kovačević, mag.ing.tech.inf., pred.

**Adresa uredništva/Address of the Editorial Board:**

Veleučilište u Virovitici  
Matije Gupca 78, 33000 Virovitica  
Tel: +385 33 721 099  
Fax: +385 33 721 037  
E-mail: urednik@vuv.hr

**ISSN 2670-8930**

**DOI:** <https://doi.org/10.70077/et2er>

**Naslovnica/Front Page:**

Veleučilište u Virovitici/Virovitica University of Applied Sciences

**Grafičko oblikovanje/Graphic Design:**

Veleučilište u Virovitici/Virovitica University of Applied Sciences

**Izlazi od/Since:**

2019. godina/Year 2019.

**Učestalost izlaženja časopisa/Publishing frequency:**

Dva puta godišnje/Biannually

#### **Uredništvo/Editorial Board:**

**doc.dr.sc. Dejan Tubić**, prof.struč.stud., glavni urednik, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

**dr.sc. Željka Kadlec**, v.pred., izvršna urednica, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

**Siniša Kovačević**, mag.ing.tech.inf., pred., tehnički urednik, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

**dr.sc. Irena Bosnić**, prof.struč.stud., članica, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

**dr.sc. Anita Prelas Kovačević**, prof.struč.stud., članica, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

**dr.sc. Zrinka Blažević Bognar**, prof.struč.stud., članica, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

**dr.sc. Mladena Bedeković**, prof.struč.stud., članica, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

**dr.sc. Damir Ribić**, prof.struč.stud., član, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

**Ivan Heđi**, dipl.ing., v.pred., član, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

**Ivana Vidak Teskera**, dipl.bibl. i prof., v.pred., članica, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

**izv.prof. dr.sc. Domagoj Karačić**, član, *Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, Hrvatska*

**prof.dr.sc. Mato Bartoluci**, član, *Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, Hrvatska*

**prof.dr.sc. Oliver Kesar**, član, *Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, Hrvatska*

**prof.dr.sc. Željko Požega**, član, *Ekonomski Fakultet u Osijeku, Osijek, Hrvatska*

**doc.dr.sc. Saša Petar**, prof.struč.stud., član, *Sveučilište Sjever, Koprivnica, Hrvatska*

**dr.sc. Vlado Halusek**, prof.struč.stud., član, *Osnovna škola Kloštar Podravski, Kloštar Podravski, Hrvatska*

**dr.sc. Igor Petrović**, prof.struč.stud., član, *Parpar d.o.o., Bjelovar, Hrvatska*

**dr.sc. Sanela Vrkljan**, v. pred., član, *Visoka škola Aspira, Zagreb, Hrvatska*

**izv.prof.dr.sc. Đorđije Vasiljević**, član, *Faculty of Sciences, University of Novi Sad, Department of Geography, Tourism and Hotel Management*

**prof.dr.sc. Viktória Szente**, član, *Hungarian University of Agriculture and Life Sciences (MATE) Kaposvár Campus, Institute of Agriculture and Food Economics, Kaposvár, Mađarska*

**dr.sc. Joanna Pioch**, član, *Faculty of Economics and Finance, Sopot University of Applied Sciences, Sopot, Poljska*

**prof.dr.sc. Slagjana Stojanovska**, član, *Skopje, Makedonija*

ET<sup>2</sup>eR

# Predgovor

”

Časopis „ET<sup>2</sup>eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo” obuhvaća teme iz područja ekonomije, s posebnim naglaskom na poduzetništvo i menadžment, turizma, kao i teme iz domene informacijskih i komunikacijskih tehnologija te računalnog programiranja. Časopis se bavi i onim temama koje su povezane s problematikom interdisciplinarnog pristupa gore navedenih područja.

Časopis „ET<sup>2</sup>eR” namijenjen je svima koji žele dati doprinos poticanju i razvijanju primijenjene stručne djelatnosti. Svrha časopisa je upoznavanje šire javnosti s novostima iz navedenih područja i popularizacija struke. Stoga ohrabrujem sve potencijalne autore da prijave svoje radove za objavljivanje.

Zahvaljujem se svim autorima, recenzentima, uredništvu časopisa na znanju i trudu uloženom na kreiranje ovog broja časopisa „ET<sup>2</sup>eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo”.

“

**Glavni urednik**

doc. dr. sc. Dejan Tubić, prof. struč. stud.

ET<sup>2</sup>eR

**Recenzenti - *Reviewers***

**Marin Galić**

Sveučilište Sjever- *University North*

**Željka Kadlec**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Mladena Bedeković**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Ivana Vidak Teskera**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Anita Prelas Kovačević**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Irena Bosnić**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Marijana Špoljarić**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Danijela Vakanjac**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Lana Domšić**

Veleučilište Baltazar Zaprešić- *Baltazar Zaprešić Polytechnic*

**Rikard Bakan**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Tomislav Hublin**

Međimursko Veleučilište u Čakovcu - *Međimurje University of Applied Sciences in Čakovec*

**Enes Ciriković**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Mateja Petračić**

Veleučilište u Karlovcu - *Karlovac University of Applied Sciences*

**Mirjana Trstenjak**

Međimursko veleučilište u Čakovcu - *Međimurje University of Applied Sciences in Čakovec*

**Sendi Deželić**

Veleučilište Baltazar Zaprešić- *Baltazar Zaprešić Polytechnic*

# Sadržaj

Utjecaj ulaganja u obrazovanje na gospodarski rast u Finskoj i Kini

1

Dinko Štetić

Tko je pustolovni turist?  
Who is an Adventure Tourist?

2

Dejan Tubić

Esport i njegov potencijal kao nova grana sportskog turizma

Esports and its potential as a new branch of sports tourism

3

Mateja Petračić  
Marko Čanić

Digitalna transformacija muzeja kroz primjenu umjetne inteligencije

Digital transformation...

4

Ivanković Luka

Emoji kao jezik moderne komunikacije i način na koji ga generacije oblikuju u digitalnom prostoru

Emoji as a language of modern communication and the way generations shape it in the digital space

5

Martina Jukić

# Tko je pustolovni turist?

## Who is an Adventure Tourist?

Dejan Tubić<sup>1</sup>,

<sup>1</sup> Veleučilište u Virovitici, Matije Gupca 78, Virovitica, Hrvatska, [dejan.tubic@vuv.hr](mailto:dejan.tubic@vuv.hr)

### Sažetak

Pustolovni turizam kao pojam relativno je novijeg datuma u akademskoj zajednici i znanstvenim krugovima. Povećan interes potražnje za proizvodima i uslugama pustolovnog turizma, kao i turističke djelatnosti, rezultirao je ekspanzijom popularnosti od strane akademske zajednice. Iako teorijske i empirijske spoznaje i rezultati postoje, radi se o nedovoljno istraženom znanstvenom području na globalnoj, ali i na nacionalnoj razini. Točnost ove teze argumentirat će se rezultatima nastalim pretraživanjem referentnih baza podataka, koristeći se odgovarajućim znanstvenim metodama, što je i prvi aplikativni cilj ovog rada. U korak tomu ide i prvi korak ovog znanstvenog razmatranja, odnosno omogućiti olakšano razumijevanje predmetne tematike kroz temeljnu terminološku raspravu, odnosno raspetljavanje terminološkog i tipološkog „čvora“. Logičan slijed je razumjeti profil/e pustolovnog/nih turista/a, što je drugi aplikativan cilj ovog rada. Zašto? Prije svega zbog toga što se u posljednjem desetljeću struktura potrošača u turizmu općenito govoreći, znatno izmijenila, a upravo je razumijevanje njihovog kupovnog ponašanja neophodno za opstanak, rast i razvoj destinacije. Stoga će se korištenjem odgovarajućih znanstvenih metoda izvršiti analiza potrošačkog profila pustolovnog turista, neovisno radili se za Hrvatsku o značajnijim emitivnim tržištima ili ne, što će rezultirati donošenjem utemeljenim znanstveno-stručnim zaključcima.

### Ključne riječi

pustolovni turizam, pustolovni turist, terminologija, tipologija, baze podataka

### Abstract

Adventure tourism is a relatively new concept in academic and scientific research. The increasing demand for adventure tourism products and services, coupled with the diversification of tourism activities, has sparked growing academic interest in this field. Despite existing theoretical and empirical studies, adventure tourism remains an under-researched area, both globally and nationally. This claim is supported by findings from reference database searches using appropriate scientific methods, which also serves as the first objective of this paper. A critical starting point for this scientific exploration is to establish a clear understanding of the subject through a foundational terminological discussion, effectively unraveling the terminological and typological "knot." Following this, the next logical step is to examine the profile(s) of adventure tourists, which constitutes the second objective of this paper. Why is this important? Over the past decade, the structure of tourism consumers has undergone significant changes. Understanding their purchasing behavior is crucial for the survival, growth, and development of tourist destinations. Therefore, this paper will analyze the consumer profile of adventure tourists using appropriate scientific methods, regardless of whether they belong to Croatia's major outbound markets or not. The outcome will be well-grounded scientific and professional conclusions.

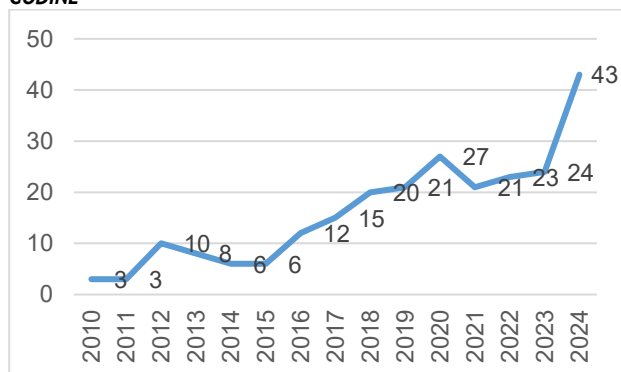
### Keywords

adventure tourism, adventure tourist, terminology, typology, data base

## Uvod

Pustolovni turizam kao pojam relativno je novijeg datuma u akademskoj zajednici i znanstvenim krugovima. Povećan interes potražnje za proizvodima i uslugama pustolovnog turizma, kao i turističke djelatnosti, rezultirao je ekspanzijom popularnosti od strane akademske zajednice. Iako teorijske i empirijske spoznaje i rezultati postoje, radi se o nedovoljno istraženom znanstvenom području na globalnoj, ali i na nacionalnoj razini. Točnost ove teze argumentirana je analizom i rezultatima nastalim pretraživanjem pojma pustolovni turizam u Scopusu kao referentnoj bazi podataka. U razdoblju od 1996. do 2009. godine objavljeno je ukupno 24 različite vrste publikacija, dok ih je u vremenskom period od 2010. do 2024. godine objavljeno gotovo deseterostruko više, ukupno 242 (Slika 1.).

**SLIKA 1. PUBLIKACIJE PUSTOLOVNOG TURIZMA OD 2010. DO 2024. GODINE**



Izvor: Službene stranice SCOPUS, dostupno na: [https://www.scopus-com.ezproxy.nsk.hr/search/form.uri?display=basic#basic](https://www.scopus.com/ezproxy.nsk.hr/search/form.uri?display=basic#basic) (16.04.2025.)

Desk analizom istoimene baze podataka, kreiran je popis 3 najcitiranija rada na dan, 16. travanj 2025. godine, kako slijedi:

- **Williams, P., Soutar, G. N. (2009):** *Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context*. Annals of Tourism Research, Vol. 36, No. 3: 413-438 (647 citata)
- **Cater, C.I. (2006):** *Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism*. Tourism Management, Vol. 27, No. 2: 317-325 (306 citata)
- **Cloke, P., Perkins, H. (1998):** *Cracking the canyon with the awesome foursome: representations of adventure tourism in New Zealand*. Environment and Planning D, Vol. 16, No. 2: 185-218 (281 citat).

Uz njih, o različitim aspektima i područjima pustolovnog turizma pisali su brojni autori, primjerice:

- Clinch i Filimonau (2016) istražuju kako instruktori u pustolovnom turizmu percipiraju rizik i upravljaju njime
- Beckman, Whaley i Kim (2017) istražuju kako različiti motivi pustolovnog turizma utječu na emocionalni odgovor, vezanost za mjesto i ponašajne ishode poput namjere ponovnog posjeta i usmene preporuke
- Sato i sur. (2018) empirijski uspoređuju proces kako su oni koji odlučuju o putovanju i oni koji ne donose odluke motivirani za putovanje i kako razvijaju lojalnost destinaciji u okruženju pustolovnog turizma
- Rantala i sur. (2018) istražuju promjene koje vode od *hard* ka *soft* pustolovinama kroz promjene u ponudi turističkih usluga i profilima turista
- Pomfret (2018) istražuje i analizira motive, iskustva i ponašanja pustolovnih turista rekreativaca koji sudjeluju u aktivnostima brdskog biciklizma
- Hansen, Hjalager i Fyall (2019) analiziraju prednosti i nedostatke inovacija u pustolovnom turizmu, posebice u američkoj zračnoj pustolovnoj industriji te ukazuju na upravljačke dvosmislenosti.
- Gross i Sand (2020) ukazuju na važnost pustolovnog turizma u turizmu, turističkoj djelatnosti i istraživanju te analiziraju i raspravljaju o trenutnim i budućim trendovima u pustolovnom turizmu
- Mackenzie i Raymond (2020) empirijski istražuju i razvijaju konceptualni model psihološkog blagostanja turističkih vodiča u pustolovnom turizmu
- Lindberg i Jensen (2020) doprinose raspravi o tome kako konceptualno razumjeti doživljaje pustolovnog turizma
- Dumitras i sur. (2021) Istražuju preferencije iskusnih posjetitelja nacionalnih parkova i parkova prirode s glavnim fokusom na razumijevanje koji motivi opisuju tri elementa koji definiraju pustolovni turizam
- Wuji i sur. (2022) ispituju razlike između vlastitih i drugih odluka u pustolovnom turizmu.

Iako je zamjetan trend rasta broja različitih vrsta, izvora radova i publikacija o pustolovnom turizmu, a pod pretpostavkom da su kvantitativni pokazatelji mjerni instrument, još uvijek je riječ o nedovoljno

istraženom području. Tubić (2025) potvrđuje tu tezu i dodaje da uistinu nedostaju teorijske i empirijske spoznaje, kao i istraživanja na međunarodnoj razini.

## 1. Terminologija

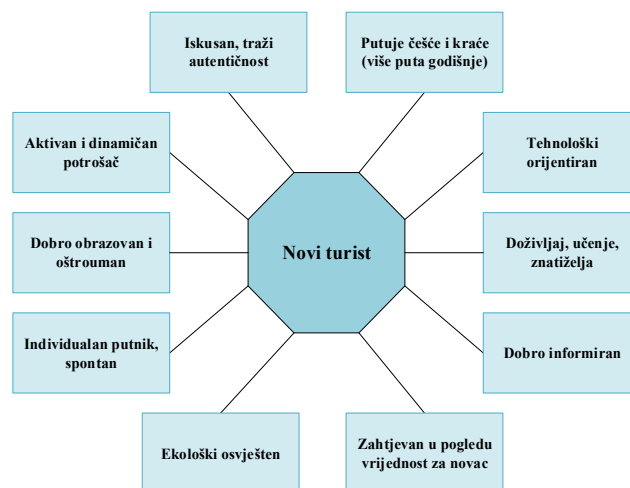
Koliko je zapravo točna teza o nepostojanju općeprihvaćenog terminološkog određenja, vidljivo je iz brojnosti dostupnih definicija. Ilustrativno se slobodno može napisati da postoji toliko definicija koliko i autora. Temeljna definicija u ovom radu biti će od UNWTO (2019: 36), a glasi:

*„pustolovni turizam oblik je turizma koji se obično odvija u destinacijama i krajolicima s posebnim geografskim obilježjima, a pretežito se odnosi na tjelesnu aktivnost, kulturnu razmjenu te aktivnosti u prirodi; ovo iskustvo može uključivati neku vrstu stvarnog ili percipiranog rizika i može zahtijevati značajne fizičke i mentalne napore“*

Za daljnju raspravu važno je reći kako je u akademskoj zajednici i praksi zastupljena temeljna kategorizacija pustolovnih aktivnost, od mekog (engl. *soft*) do tvrdog (engl. *hard*) sadržaja. Iako je u današnje vrijeme, literarno zastarjela ili starosno dobi od dvanaest godina, ATTA-ina (2013) lista od 41 aktivnosti prema tipu avanture još uvijek je najkorištenija i najcitiranija u akademskim raspravama. Za više vidi u ATTA (2013: 4). Ovdje je jasna situacija kako bi ona, trenutno (2025. godina) s obzirom na promijenjene potrošačke karakteristike i preferencije turističkog potrošača morala proći reviziju i proširenje sadržaja. Opisati općeniti profil modernog turističkog potrošača s obzirom na dostupne akademske i tržišne informacije i spoznaje, moguće je Slikom 2.

Nepostojanje standardizirane definicije, neujednačenost terminologije i nazivlja te raznolike vrste destinacija u kojoj se razvijaju brojne pustolovne *soft* i *hard* aktivnosti jasno ukazuju na kompleksnost analize profila pustolovnog turista.

### SLIKA 2. OPĆENITI PROFIL NOVOG TURISTA



Izvor: Tubić, D. (2015): Model razvoja ruralnog turizma Kontinentalne Hrvatske. Doktorska disertacija. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, str. 52.

## 2. Profil pustolovnog turista

Zašto je važno poznavati profil pustolovnog turista? Odgovor je moguće pronaći u elaboraciji Tubića (2019), iako analizira profil ruralnog turista. Odgovori na ovo naizgled lagano pitanje, sadržani su u nastavku teksta:

- jedan od kritičkih čimbenika u razvoju destinacije je identifikacija potencijalnog potrošača, odgovarajućeg ciljanog tržišta i načina na koji mu pristupiti
- s obzirom na izmijenjenu strukturu potrošača, razumijevanje kupovnog ponašanja neophodno je za opstanak destinacije
- poželjnije je i jeftinije zadržati postojeće turiste, nego osvajanje novih.

Temeljem rečenog u nastavku rada izvršit će se analiza potrošačkog profila pustolovnog turista, za Hrvatsku ne značajnim emitivnim tržištima, a ovisno o dostupnim istraživanjima. Temeljna svrha je potaknuti razumijevanje potrošačkog profila i buduće znanstveno-stručne analize za Hrvatsku važna emitivna tržišta.

Bosch (2015) empirijski istražuje pustolovne aktivnosti u nacionalnim parkovima **Južnoafričke Republike** za potrebe pisanja disertacije *A needs analysis of adventure activities in South African National Parks*. Istraživanje je provedeno na ukupnom uzorku od 387 ispitanika tijekom travnja i svibnja 2014. godine, a pripadajuća znanstveno-stručna analiza segmentirana je kroz četiri tematska područja, kako slijedi:

- sociodemografski profil posjetitelja
- potreba za *soft* i *hard* pustolovnim aktivnostima u nacionalnim parkovima

- potrebe za pustolovinom prema sociodemografskim i bihevioralnim karakteristikama
- turistička motivacija za sudjelovanje u pustolovnim aktivnostima.

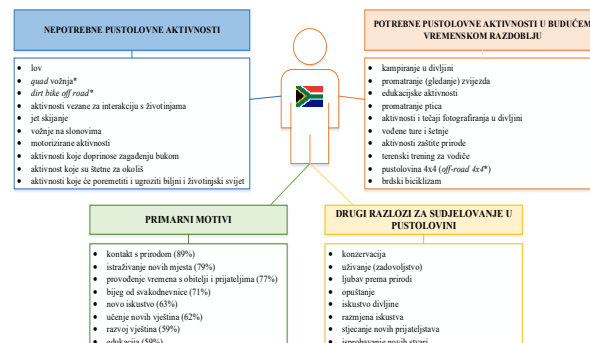
Prema rezultatima istraživanja, Bosch (2015) zaključuje kako je prosječan pustolovni turisti koji posjećuje nacionalne parkove u Južnoafričkoj Republici starosne dobi od 49 godina, kojemu je engleski jezik materinji, oženjen, iz provincije Gauteng ili Western Cape, obrazovan (diploma sveučilišta ili veleučilišta/visoke škole), vlasnik je *Wild* kartice, prethodnog pustolovnog iskustva, u posljednjih 5 godina 8,54 puta posjetio je nacionalne parkove, a putovanje (boravak) mu prosječno traje 6 noćenja. U prosjeku je spreman platiti između 201-300 Randa (ZAR) za pustolovne aktivnosti po osobi te smatra kako su postojeće, odnosno isporučene aktivnosti u nacionalnim parkovima zadovoljavajućeg stupnja, pritom izdvajajući tzv. popularne odgovore:

- više aktivnosti interferirati će funkciju i ulogu parka u zaštiti i očuvanju prirode
- pustolovnim aktivnostima jednostavno nije mjesto u nacionalnim parkovima
- više aktivnosti potaknuti će komercijalizaciju, a shodno tome i privući „pogrešan“ potrošački profil turista
- više pustolovnih aktivnosti će poremetiti i ugroziti biljni i životinjski svijet
- više aktivnosti ometat će ostale posjetitelje i doživljaj prirode te će narušit opuštanje, tišinu i mir parka (Bosch, 2015: 98)

Bosch (2015) piše kako su rezultati istraživanja pokazali da pustolovni turisti u najvećoj mjeri najvrjednijim (prilično značajne ili vrlo značajne) za nacionalne parkove smatraju promatranje ptica, safari i vođene ture noću kao *soft* te kampiranje u divljini, terenski trening za vodiče i trening preživljavanja u divljini kao *hard* pustolove aktivnosti. Suprotno tomu, smatraju kako su *soft* aktivnosti poput *jet* skijanja, lova i streličarstva, odnosno skakanje sa stijena, *bungee jumpinga* i *dirt bike off road* kao *hard* pustolovne aktivnosti beznačajne ili ne tako značajne za nacionalne parkove. Pustolovni turist Južnoafričke Republike najsnažnije je inspiriran motivom kontakta s prirodom, istraživanja novih mjesta i provođenja vremena s obitelji i prijateljima. Za ostale

karakteristike potrošačkog ponašanja vidi više Sliku 3.

### SLIKA 3. KARAKTERISTIKE POTROŠAČKOG PONAŠANJA PUSTOLOVNOG TURISTA JUŽNOAFRIČKE REPUBLIKE



Izvor: prilagođeno prema Bosch, Z.J. (2015): *A needs analysis of adventure activities in South African National Parks*. Mini-dissertation. South Africa, Potchefstroom: North-West University.

Na znanstveno-stručnoj platformi i analizi motivacijskih čimbenika, Bosch (2015) daje korisne sugestije za unaprjeđenje turističkog razvoja nacionalnih parkova u Južnoafričkoj Republici. Odabrane sugestije navedene su u nastavku:

- neke pustolovne aktivnosti su cjenovne nedostupne, teško ih je rezervirati i rijetko se isporučuju, stoga je nužno proširiti asortiman jer će se na taj način omogućiti posjetiteljima pristup drugim aktivnostima, tzv. supstitutima; širim asortimanom trenutne cijene aktivnosti mogu se sniziti jer se prihod dijeliti kroz nekoliko aktivnosti i neće ovisiti isključivo o nekoliko odabranih
- razvoj novih pustolovnih aktivnosti ključan je čimbenik u privlačenju domicilnog stanovništva u nacionalne parkove
- nužno je razviti i prilagoditi pustolovne aktivnosti prema dobi djece koja posjećuju nacionalne parkove
- pustolovne aktivnosti nužno je učiniti dostupnim osobama s invaliditetom
- u nacionalnim parkovima trebalo bi u potpunosti izbjegavati lov i aktivnosti interakcije sa životinjama
- kako većina vlasnika *Wild* kartice ne sudjeluje u pustolovnim aktivnostima, turističku ponudu nužno je marketinški targetirati na njih i na taj način ih pokušati privući da sudjeluju u pustolovnim aktivnostima
- razvoj pustolovnih proizvoda trebao bi se usmjeriti na pružanje iskustva posjetiteljima u kojim oni komuniciraju s prirodom, bježe

od svakodnevnice, istražuju nove destinacije, provode vrijeme s obitelji i prijateljima, uče nove vještine itd. (Bosch, 2015).

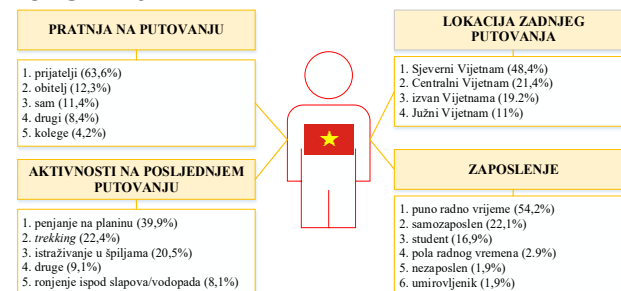
Prosječan pustolovni turist **Azerbajdžana** muškog je spola, mlađe starosne dobi, visokih mjesečnih primanja, jednom na godinu konzumira proizvode i usluge pustolovnog putovanja, ljeto i zima su mu preferirana godišnja doba za pustolovne aktivnosti, kupuje all inclusive paket aranžman, najčešće putuje s prijateljima ili članovima obitelji, usmena predaja (od usta da usta), putničke agencije i internet su mu najčešći izvori informacija kako se navodi u istraživanju Guliyeva i Nuriyeva (2017) koje je provedeno na ukupnom uzorku od 200 ispitanika. Najčešće preferira aktivnosti u prirodi koje imaju prefiks soft (promatranje ptica, kampiranje itd.) i one zimskog karaktera, kao što su planinarenje, skijanje itd. Najsnažnije je inspiriran motivom uzbuđenja i zabave, prirodne i kulturne interakcije te promjene. Na temelju empirijskih rezultata i statističke analize, Guliyev i Nuriyeva (2017: 77) ističu sljedeće obrasce potrošačkog ponašanja i perceptivnog razmišljanja pustolovnog turista Azerbajdžana:

- pustolovni turizam Azerbajdžana najviše preferiraju arapski turisti, posebno iz Ujedinjenih Arapskih Emirata i Iraka
- dvije trećine ukupnog broja turista su muškarci i to se podrazumijeva kao normalna činjenica, budući da pustolovni turizam zahtijeva više strasti i fizičke snage
- gotovo polovica (40,5%) pustolovnih turista koji posjećuju Azerbajdžan imaju mjesečna primanja od 8.000 € i više
- više od polovice ispitanika, čak njih 57,5% jednom na godinu konzumira proizvode i usluge pustolovnog putovanja
- s obzirom na važnost učinkovitog raspolaganja vremenom preferiraju, odnosno kupuju *all inclusive* paket aranžmane
- čak 79% pustolovnih turista putuje s prijateljima
- imidž pustolovnog turizma Azerbajdžana je prosječan i nužno ga je nadalje strateški usmjeravati i razvijati
- kvaliteta usluge u turizmu Azerbajdžana je prosječna (polovica ispitanika bila je zadovoljna kvalitetom usluge).

Istraživanje novijeg datuma ono je Buia i Kiatkawsina (2020), koji ističu, s obzirom na predmetnu tematiku rada, da je nužno proučavati

odvojeno *hard* i *soft* dimenziju pustolovnog turizma, prije svega zbog različitog stupnja rizika, vještina, iskustva i fizičkog stanja (kondicije) koji se traže od sudionika. Naime, fokus njihovog rada usmjeren je na hard segment pustolovnog turizma. Kako bi istražili svrhu posjete i norme ponašanja vijetnamskih hard turista, Bui i Kiatkawsin (2020) provode empirijsko istraživanje u vremenskom razdoblju od lipnja do srpnja 2019. godine na ukupnom uzorku od 308 ispitanika. Empirijska analiza rezultata istraživanja pokazuje kako je prosječan hard pustolovni turist **Vijetnama** muškog spola, starosne dobi između 27 i 35 godina, samac, s diplomom prvostupnika, živi u kućanstvu s mjesečnim prihodima od 10.000 do 20.000 VND (Viet Nam Dong - vijetnamski dong), zaposlen na puno radno vrijeme, posljednje je posjetio Sjeverni Vijetnam, najčešće putuje s prijateljima, a penjanje na planinu i trekking su mu preferirane pustolovne aktivnosti sa posljednjeg putovanja (Slika 4).

#### SLIKA 4. KARAKTERISTIKE PROFILA PUSTOLOVNOG TURISTA VIJETNAMA



Izvor: prilagođeno prema Bui, N.A., Kiatkawsin, K. (2020): *Examining Vietnamese Hard-Adventure Tourists' Visit Intention Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior*. *Sustainability*, Vol. 12., No. 5.

Empirijski provjereni zaključci vezani za norme ponašanja *hard* turista Vijetnama dani su u nastavku teksta (Bui i Kiatkawsin, 2020), uz naznaku kako su isti selektivno odabrani od strane autora ovog rada:

- integracija korištenja društvenih mreža i znanja o *hard* turizmu bili su skladni i pomogli su objasniti namjeru posjeta među *hard* turistima
- pozitivne, unaprijed očekivane emocije i učestalost prošlog ponašanja najkritičniji su pokazatelji namjere posjeta među *hard* turistima entuzijastima
- stav se obično formira ili kao povoljan ili nepovoljan, a logika nalaže da će ljudi vjerojatnije nešto poželjeti ako imaju povoljan stav prema tomu
- pozitivna, unaprijed očekivana emocija i znanje o *hard* turizmu ne samo da izravno

utječu na želju, već i na stav, implicirajući da *hard* ture stvaraju pozitivna emocionalna očekivanja i da osobe s prethodnim iskustvom i znanjem imaju tendenciju da formiraju povoljan stav prema takvim putovanjima

- individualni turisti koji više vremena provode čitajući i komunicirajući na društvenim medijima, imaju više znanja o *hard* turizmu
- učestalosti prošlog ponašanja do korištenja društvenih mreža ukazivao je na to da će vijetnamski turisti koji su se pridružili *hard* putovanju vjerojatno biti aktivniji na društvenim mreža
- rezultati pokazuju da će se *hard* turisti možda primarno fokusirati na vlastito iskustvo i uživanje više nego na mišljenje drugih
- učestalost prošlih ponašanja proizvela je značajan, ali negativan odnos prema namjeri ponašanja, dok u isto vrijeme, ima snažan i pozitivan utjecaj na korištenje društvenih mreža
- rezultati ističu kako oni koji su ranije sudjelovali u pustolovnim aktivnostima u *xy* destinaciji neće ju nužno ponovno posjetiti, ali vjerojatno će dijeliti i čitati tuđa iskustva on-line, slično kao dijeljenju vlastitih postignuća s drugima.

Kako bi se što vjerodostojnije prikazao potrošački profil pustolovnog turista **Malezije** (Kampar, Perak) koristi će se znanstveno-stručnim spoznajama danim u radu Mohameda i sur. (2018) i Jamala, Aminudina i Kausara (2019). Različitost ovih radova vidljiva je istraživačkom fokusu. Naime, Mohamed i sur. (2018) empirijski istražuju karakteristike potrošačkog ponašanja domaćih posjetitelja koji sudjeluju u odabranim aktivnostima pustolovnog turizma u Kamparu, i to pustolovnom špiljarenju u Gua Tempurungu, raftingu na divljim vodama i kajaku po rijeci Kampar te spuštanju niz vodopad na Ulu Geruntumu, dok Jamal, Aminudin i Kausar (2019) istraživačku analizu usmjeravaju na potrošačke karakteristike domaćeg i inozemnog obiteljskog segmenta koji sudjeluju u pustolovnim aktivnostima raftinga na divljim vodama rijeke Kampar. Shodno istraživačkoj razlici, svakako je znanstveno i stručno korisno te opravdano prikazati oba profila.

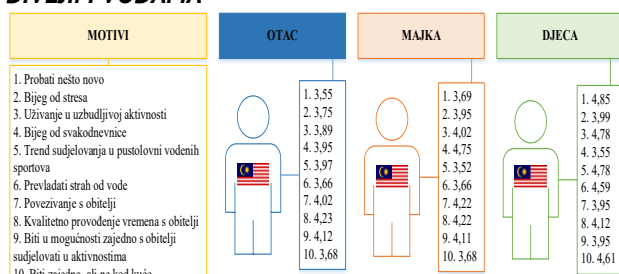
Empirijsko istraživanje Mohamed i sur. (2018) provode u rujnu 2016. godine na ukupnom uzorku od

102 ispitanika. Sociodemografske karakteristike pokazuju kako je prosječan pustolovni turist Malezije muškog spola, relativno mlad, prosječne starosne dobi od 33 godine, malajac, samac, zaposlen u privatnom sektoru, prosječnih mjesečnih primanja od 3.639 RM (malezijski ringit), visoko obrazovan, putuje između 1 do 7 dana tijekom godine. Najsnažnije je inspiriran doživljajem pustolovnog špiljarenja (64,7%) i raftingom na divljim vodama (51%), što i ne čudi, budući da su te pustolovne aktivnosti dio *team building* programa, mišljenja su Mohamed i sur. (2018). U prošloj godini (u ovom slučaju 2015. godini), u većini slučajeva (47,1%) ovo im je drugi posjet Kamparu, a najčešće putuju s prijateljima (45,1%) i članovima obitelji (32,4%) ili grupi (32,4%). Najčešće planira pustolovna putovanja i/ili aktivnosti na temelju usmene preporuke, informacija sa društvenih mreža, poglavito *facebooka* te vlastitih *on-line* istraživanja. Naposljetku, treba naglasiti kako je interes za pustolovnim aktivnostima najznačajniji faktor koji prosječnog pustolovnog turista Malezije motivira da posjeti Kampar. Mohamed i sur. (2018), zaključuju kako rezultati provedenog istraživanja mogu biti korisni kreatorima i sukreatorima nacionalne turističke politike i nositeljima turističke ponude u razumijevanju potrošačkog ponašanja ovog segmenta, i u konačnici prilagodbi, sustavnom i ciljanom marketinškom pristupu. Treba još naglasiti kako je od izrazitog značaja da nositelji turističke ponude osiguraju kontinuitet visoke kvalitete proizvoda i usluga, prije svega jer ovaj potrošački segment, cjelokupno turističko iskustvo razmjenjuje usmenom predajom, a moć širenja tim kanalom je vrlo velikog opsega.

Nastavljajući zadani niz analize, iz rezultata istraživanja Jamala, Aminudina i Kausara (2019) zaključuje se kako je prosječan pustolovni turist Malezije muškog spola, starosne dobi između 36 i 50 godina, iz Malezije, bez prethodnog iskustva u raftingu na divljim vodama. Deskriptivni rezultati pokazuju kako je 70% anketiranih obitelji iz Malezije, a u najvećoj mjeri to su obitelji s troje djece (44%) ili dvoje djece (30%). Jamal, Aminudin i Kausar (2019) pišu kako rezultati ukazuju na veliki jaz u prethodnom iskustvu između domaćih i inozemnih obitelji, pritom jasno ukazujući kako su sve inozemne obitelji imale prethodnog iskustvo raftinga na divljim vodama, za razliku od domaćih obitelji, od kojih je više od 60% bilo bez iskustva. Zanimljivo je istaknuti kako je većina inozemnih roditelja sportski orijentirana s prethodnim iskustvom u ovoj pustolovnoj aktivnosti te je zapravo

uključivanje djece u rafting na divljim vodama bilo svojevrsno sredstvo za upoznavanje sa sportom i prenošenje vještina sa roditelja na djecu. Rezultati istraživanja (Slika 5.) ukazuju kako se primarni motiv za sudjelovanjem u raftingu na divljim vodama razlikuje između očeva, majki i djece. Naime, članovi obitelji različito percipiraju koje su to karakteristike dobre rekreativne aktivnosti, pri čemu Jamal, Aminudin i Kausar (2019), empirijski zaključuju kako roditelji primarno žele kvalitetno provesti vrijeme s obitelji, a djeca sudjelovati u pustolovnim aktivnostima. Primarni motiv očeva za sudjelovanje u raftingu na divljim vodama je kvalitetno provođenje vremena s obitelji, majki bijeg od svakodnevnice, a djece isprobati nešto novo i uživanje u uzbuđljivim aktivnostima (Slika 5).

**SLIKA 5. MOTIVI ZA SUDJELOVANJE U RAFTINGU NA DIVLJIM VODAMA**



Izvor: prilagođeno prema Jamal, S.A., Aminudin, N., Kausar, D.R. (2019): Family adventure tourism motives and decision-making: A case of whitewater rafting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Vol. 25.

Djeca su dominantni članovi obitelji u većini faza odlučivanja, posebno u prve tri faze, fazi iskazivanja interesa i želje za sudjelovanje u raftingu na divljim vodama, prikupljanja informacija i procjene raznih alternativnih destinacija za ovu pustolovnu aktivnost, uz naglasak kako se radi o u izrazito viskom stupnju dominacije, od 89%, 76% i 85%. Majka je dominantna u fazi izbora destinacije (47%), a otac u fazi donošenja odluke (51%). Odluke o sudjelovanju u raftingu na divljim vodama članovi obitelji donose zajedno. Jamal, Aminudin i Kausar (2019) pišu kako rezultati istraživanja pokazuju visok stupanj slaganja i zajedničkog odlučivanja među članovima obitelji pri izboru aktivnosti (91,1%) i destinacije (88,7%). Očevi samostalno odlučuju o načinu prijevoza (51,1%), dok je autonomna odluka majki bila vidljiva u odabiru smještaja (67%). Na kraju empirijske analize, Jamal, Aminudin i Kausar (2019) zaključuju i usmjeravaju preporuke na menadžment:

- djeca su značajno uključena u proces donošenja odluka o rekreaciji na otvorenom

- informacije je nužno distribuirati putem ciljanih komunikacijskih kanala koje djeca najradije i najviše preferiraju i koriste
- većina posjetitelja nema prethodnog iskustva u raftingu na divljim vodama, stoga su im nužna detaljnija objašnjenja, upute i asistencija (pomoć)
- segmentacija na tzv. iskusne i neiskusne sudionike ključna je u postizanju i pružanju iskustva po mjeri.

Deskriptivni potrošački profil pustolovnog turista **Walesa**, iako o njegovom empirijskom podrijetlu ne postoje egzaktni istraživački podaci, preuzet je iz publikacije *2016: Wales' Year of Adventure* te je prema mišljenju autoru ove knjige, opravdano prikazati isti s obzirom na kredibilitet i relevantnost institucija (Visit Wales i Welsh Government, 2015) koje su ga definirale. Visit Wales i Welsh Government (2015) prepoznaju četiri ključna segmenta pustolovnog turista, kako slijedi:

- *pustolovni turisti specijalisti* - ekstremni i entuzijasti (parovi, grupe, *backpackers*), široki dobi raspon, od 18 do 55 i više godina, imaju specifičan interes za određenu aktivnost, putuju spontano izvan špice sezone kako bi sudjelovali u specifičnim aktivnostima poput penjanja, brdskog biciklizma ili vožnje kajakom te su u potrazi za novim i inovativnim iskustvima na spektakularnim lokacijama
- *istraživači koji nemaju obitelj* - *soft* pustolovni turisti entuzijasti (parovi, grupe, *backpackers*), starosne su dobi između 18 i 35 godina, putuju puno, u prosjeku su iz Londona, profinjenog ukusa, otvorenog uma, znatiželjni i hrabri, vole probati nove stvari kad su na odmoru
- *aktivni obiteljski istraživači* - turisti s djecom mlađom od 15 godina, široki dobi raspon, od 18 do 55 i više godina, puno putuju, preferiraju razgledavanje plaža i izlete, u potrazi su za destinacijama u kojim imaju „puno za istraživati i turistički raditi“ u svim vremenskim uvjetima, općenito imaju profinjen ukus, vole učiti o destinaciji koju posjećuju i lokalnom načinu života
- *stariji istraživači* - parovi i grupe bez male djece, starosne dobi od 55 i više godina, preferiraju razgledavanje, atraktivne i zanimljive krajolike, baštinu i kulturu, žele smještaj i hranu visoke kvalitete i dobre vrijednosti te stvarno cijene srdačnu dobrodošlicu

### 3. Zaključak

Tržišni trend rasta pustolovnog turizma nije jednako popraćen od strane međunarodne i domaće istraživačko-akademske zajednice, bez obzira na prikazane kvantitativne pokazatelje. Segmentacija ili tipološki profil potrošača, neovisno o kojoj se vrsti ili obliku turizma radi, predstavlja jedan od ključnih strateških koraka u kvalitetnom, održivom i kontroliranom razvoju destinacije i/ili poslovnog subjekta. Dugoročni razvoj turizma bez kontinuiranog istraživanja tržišta jednostavno nema, već slijedi stihija u pravom smislu značenja te riječi. Jedan od glavnih ograničenja rada je ciljani istraživački fokus na prikaz potrošačkog profila pustolovnog turista za Hrvatsku tržišno ne značajnijih emitivnih tržišta. Ujedno, to je i jedna od glavnih preporuka za budući pregled literature i istraživanja na predmetnu tematiku. Uz to, jasno treba istaknuti da je nužno empirijski prikazati profil pustolovnog turista Hrvatske jer takvi nalazi i rezultati još uvijek nisu dostupni ili pak ne postoje.

### Literatura

- [1] Beckman, E., Whaley, J.E., Kim, Y.-K. (2017): Motivations and Experiences of Whitewater Rafting Tourists on the Ocoee River, USA. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 19, No. 2 (257-267), 10.1002/jtr.2109
- [2] Bosch, Z.J. (2015): A needs analysis of adventure activities in South African National Parks. Mini-dissertation. South Africa, Potchefstroom: North-West University.
- [3] Bui, N.A., Kiatkawsin, K. (2020): Examining Vietnamese Hard-Adventure Tourists' Visit Intention Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Sustainability*, Vol. 12, No. 5 (1-17), doi:10.3390/su12051747
- [4] Cater, C.I. (2006): Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, Vol. 27, No. 2 (317-325), 10.1016/j.tourman.2004.10.005
- [5] Clinch, H., Filimonau, V. (2016): Instructors' perspectives on risk management within adventure tourism. *Tourism Planning & Development*, Vol. 14, No. 2 (220-239), 10.1080/21568316.2016.1204360
- [6] Cloke, P., Perkins, H. (1998): Cracking the canyon with the awesome foursome: representations of adventure tourism in New Zealand. *Environment and Planning D*, Vol. 16, No. 2 (185-218), 10.1068/d160185
- [7] Dumitras, D.E., Mihai, V.C., Jitea, I.M., Donici, D., Muresan, I.C. (2021): Adventure Tourism: Insight from Experienced Visitors of Romanian National and Natural Parks. *Societies*, Vol. 11, No. 41 (1-11), <https://doi.org/10.3390/soc11020041>
- [8] Gross, S., Sand, M. (2020): Adventure tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, Vol. 75, No. 1 (153-157), 10.1108/TR-06-2019-0211
- [9] Guliyev, S.M., Nuriyeva, K.M. (2017): Adventure Tourism Marketing: A Research on the Tourists' Behaviours Regarding to Adventure Tourism in Azerbaijan. *International Journal of Business and Management Studies*, Vol. 9, No. 1 (64-79)
- [10] Hansen, M., Hjalager, A.-M., Fyall, A. (2019): Adventure tourism innovation: Benefitting or hampering operations? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Vol. 28, No. SI, 10.1016/j.jort.2019.100253
- [11] Jamal, S.A., Aminudin, N., Kausar, D.R. (2019): Family adventure tourism motives and decision-making: A case of whitewater rafting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Vol. 25 (10-15), <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.11.005>
- [12] Lindberg, F., Jensen, Ø. (2020): Adventure regime of tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, Vol. 24, No. 20 (2905-2920), 10.1080/13683500.2020.1854196
- [13] Mackenzie, S.H., Raymond, E. (2020): A conceptual model of adventure tour guide well-being. *Annals of Tourism Research*, Vol. 84 (102977), <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102977>
- [14] Mohamed, Z., Afandi, S.H.M., Ramachandran, S., Shuib, A., Kunasekaran, P. (2018): Adventure Tourism in Kampar, Malaysia: Profile and Visit Characteristics of Domestic Visitors. *International Journal of Business and Society*, Vol. 19, SI (175-185)
- [15] Pomfret, G. (2018): Conceptualising family adventure tourist motives, experiences and benefits. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Vol. 28, <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.10.004>
- [16] Rantala, O., Hallikainen, V., Iloa, H., Tuulentie, S. (2018): The softening of adventure tourism, Scandinavian. *Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 18 (343-361), 10.1080/15022250.2018.1522725
- [17] Sato, S., Kim, H., Buning, R.J., Harada, M. (2018): Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 8 (74-81), <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.003>
- [18] Službene stranice SCOPUS, dostupno na: <https://www-scopus-com.ezproxy.nsk.hr/search/form.uri?display=basic#basic> (16.04.2025.)
- [19] The George Washington University i Adventure Travel Trade Association (2013): Adventure Travel Market Study 2013., dostupno na: <https://cdn.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf> (26.04.2025.)
- [20] Tubić, D. (2015): Model razvoja ruralnog turizma Kontinentalne Hrvatske. Doktorska disertacija. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- [21] Tubić, D. (2019): RURALNI TURIZAM: od teorije do empirije. Virovitica: Visoka škola Virovitica.
- [22] Tubić, D. (2025): Pustolovni, kulturni i zdravstveni turizam: znanost i struka zaključuju. Virovitica: Veleučilište u Virovitici.
- [23] UNWTO (2019): UNWTO Tourism Definitions. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- [24] Visit Wales, Welsh Government (2015): 2016: Wales' Year Of Adventure. Treforest: Visit Wales, Welsh Government
- [25] Williams, P., Soutar, G. N. (2009): Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 3 (413-438), <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- [26] Wuji, L., Mimi, L., Jingmin, L., Jingyuan, L. (2022): Self-decisions versus other-decisions in adventure tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 39, No. 1 (31-41), 10.1080/10548408.2022.2044973