

Turizam temeljen na prirodi kao katalizator razvoja ruralnih i zaštićenih područja Hrvatske: Što traže moderni turisti?

Nature-Based Tourism as a Catalyst for the Development of Croatia's Rural and Protected Areas: What Do Modern Tourists Seek?

Ivan Ružić,¹ Petra Stažić,² Petar Bago³

¹Institucija (Veleučilište Baltazar Zapešić, Vladimira Novaka 23, 10290 Zapešić, iruzic@bak.hr)

²Institucija ((Veleučilište Baltazar Zapešić, Vladimira Novaka 23, 10290 Zapešić, pstazic@bak.hr)

³Institucija (Sandoz d.o.o., Maksimirska 120, 10 000 Zagreb, petar.bago@sandoz.com)

Sažetak

Cilj ovog rada je istražiti ulogu turizma temeljenog na prirodi kao razvojne prilike za ruralna i zaštićena područja te identificirati što motivira današnje turiste da biraju nove i neistražene destinacije za svoja putovanja. Aktivnosti vezane uz provođenje vremena u prirodi postale su važan kriterij za odluke o putovanju. Istraživanje je provedeno kombinacijom kvalitativne analize stručne literature, komparativne analize odabranih destinacija u Hrvatskoj i Austriji te ankete među potencijalnim turistima kako bi se ispitala namjera odabira ruralnih područja kao odredišta za turistički boravak. Uzorak je obuhvatio ispitanike iz Hrvatske, a podaci su analizirani deskriptivnim statističkim metodama. Ovo istraživanje doprinosi boljem razumijevanju personaliziranih potreba, očekivanja i motiva suvremenih turista koji biraju destinacije temeljene na prirodi s ciljem udaljavanja od masovnog turizma. Rezultati mogu poslužiti kao smjernice političkim i lokalnim turističkim vlastima za buduće odluke o načinu razvoja turizma u ruralnim područjima te ukazati na potrebu ulaganja u infrastrukturu i promociju lokalne ponude.

Ključne riječi

motivi putovanja, nature-based turizam, održivi turizam, ruralni razvoj

Abstract

The aim of this paper is to explore the role of nature-based tourism as a development opportunity for rural and protected areas and to identify what motivates today's tourists to choose new and unexplored destinations for their travels. Activities related to spending time in nature have become an important criterion for travel decisions. The research was conducted through a combination of qualitative analysis of professional literature, comparative analysis of selected destinations in Croatia and Austria, and a survey among potential tourists in order to examine the intention of choosing rural areas as a destination for a tourist stay. The sample included respondents from Croatia, and the data were analyzed using descriptive statistical methods. This research contributes to a better understanding of the personalized needs, expectations and motives of contemporary tourists who choose nature-based destinations with the aim of moving away from mass tourism. The results can serve as guidelines for political and local tourism authorities for future decisions on how to develop tourism in rural areas and indicate the need for investment in infrastructure and promotion of local offer.

Keywords

nature-based tourism, rural development, sustainable tourism, travel motives

Uvod

UNWTO ruralni turizam definira kao „vrstu turističke aktivnosti u kojoj je doživljaj posjetitelja povezan sa širokim spektrom proizvoda koji su uglavnom vezani uz aktivnosti u prirodi, poljoprivredu, ruralni način života/kulturu, ribolov i razgledavanje“. Aktivnosti ruralnog turizma odvijaju se u neurbanim (ruralnim) područjima sa sljedećim obilježjima: i) niska gustoća naseljenosti, ii) krajolik i korištenje zemljišta u kojem prevladavaju poljoprivreda i šumarstvo te iii) tradicionalna društvena struktura i način života (UN Tourism, 2025). Prema navedenoj definiciji ruralno područje je ono koje treba odabrati u situacijama kada se pojedinac želi odmaknuti od urbanog načina života te vrijeme provesti u mirnoj sredini sa specifičnim kulturnim i ekološkim obilježjima (Popović, 2023).

Ruralni turizam, kao globalno prepoznat koncept doživio je svoj uzlet kada su putovanja postala dostupna široj masi ljudi što je primarno omogućio rast životnog standarda. Samim time postaje zanimljiv zahvaljujući svojim jedinstvenim atrakcijama i značajnom razvojnome potencijalu (Popović, Relja, 2024). Njegov višestruki utjecaj na gospodarski rast očituje se kroz zapošljavanje lokalnog stanovništva i razvoj ruralnih područja, čime se povećava razina prihoda lokalne zajednice. Osim toga, ruralni turizam ima važnu ulogu kod očuvanja kulturne baštine i prirodnog okoliša ruralnih područja. Neke od tradicionalnih metoda promocije ruralnog turizma, poput usmene predaje, tiskanih medija i internetskih informacija, karakterizira niska učinkovitost prijenosa informacija i ograničeno korisničko iskustvo. Posljedično je potencijalnim posjetiteljima otežano pristupiti relevantnim informacijama o ponudi ruralnog turizma, što negativno utječe na vidljivost destinacije i zadovoljstvo korisnika. No, ubrzani razvoj tehnologije virtualne stvarnosti (VR) omogućuje potencijalnim turistima doživljaj ruralnih krajolika bez fizičkog dolaska u destinaciju, potiče angažman korisnika te doprinosi većoj privlačnosti i učinkovitosti promocije ruralnog turizma (Han et.al. 2025).

Nature-based ili prirodni turizam definira se kao nematerijalne koristi koje ljudi ostvaruju iz ekosustava kroz duhovno bogatstvo, kognitivni razvoj, rekreaciju i estetske doživljaje. Osim navedenog, prirodni turizam pridonosi ljudskom zdravlju i društvenoj dobrobiti te potiče interakciju čovjeka i ekosustava kroz razumijevanje svih uključenih čimbenika (Winter et.al. 2020). Porast broja posjetitelja može značajno utjecati na način

upravljanja zaštićenim područjima, dok istovremeno povećanje ekonomske koristi podržava financijsku stabilnost aktivnosti usmjerenih na zaštitu okoliša. Stoga pozornost mora biti usredotočena na pravilno vrednovanje prirodnog turizma uz održivo upravljanje kako bi se maksimalizirale koristi i smanjilo siromaštvo (Kim et.al. 2019).

U literaturi su se do sredine 1990-ih istraživanja uglavnom fokusirala na ekonomske čimbenike razvoja turizma, no važnost različitih varijabli motivacije, kao neekonomskog čimbenika razvoja turizma, koji može povećati broj dolazaka i prihode dobio je na značaju proučavanjem pojedinačnih preferencija koje utječu na turistička kretanja kakva danas poznajemo. Dakle, znanstvena literatura jasno pokazuje da proučavanje preferencija turista može značajno doprinijeti dugoročnoj održivosti i opstanku destinacije. (Porutiu et.al. 2021). Istraživanja pokazuju da pitanje autentičnosti turističkih doživljaja postaje sve važnije u vezi s ponašanjem i motivacijom turista (Eck et.al. 2023). Također je primjetna rastuća tendencija da se turizam promatra kao obilježje životnog stila sa naglaskom na ležernost i spontanost što ljudima omogućuje lakši bijeg od svakodnevnog ozbiljnog života i s njime povezanim obavezama (Wang, 1999).

1. Komparativna analiza

Komparativna analiza dvaju nacionalnih parkova – Nacionalnog parka Risnjak (Hrvatska) i Nacionalnog parka Hohe Tauern (Austrija) – čini prvu fazu istraživanja i predstavlja temelj za razumijevanje elemenata turističke ponude koji mogu utjecati na motivaciju, ponašanje i doživljaj posjetitelja. Svrha ove analize jest identificirati sličnosti i razlike u strukturi ponude, oblikovanju korisničkog iskustva i načina prezentacije destinacije. Napravljena je analiza sadržaja službenih web stranica oba nacionalna parka – informacije o ponudi, organizaciji, cijenama i mogućnostima boravka.

Nacionalni park *Risnjak* smješten u Gorskom Kotaru osnovan je 1953. godine a područje parka podijeljeno je u dvije zone – zona stroge i zona umjerene zaštite. Cijena ulaznice za odraslu osobu varira od 7,00 do 10,00 Eura ovisno o terminu posjeta. Uz nadoplatu postoji mogućnost obilaska parka i popratnih lokaliteta uz stručno vodstvo, a oni koji žele saznati nešto više slobodni su prijaviti se na edukativne programe poput „šumske pedagogije“ ili „priče o vodi“. Na web stranicama parka zainteresirani posjetitelji mogu pronaći informacije o dostupnom smještaju

(hostel), o radionicama (npr. ručna košnja), planinarskim pohodima, organiziranim ekskurzijama u obližnje parkove prirode, saznati klimatska obilježja koja prevladavaju na području parka te istražiti ponudu za aktivni odmor (NP Risnjak, 2025). Stranice su jednostavno organizirane, estetski umjereno atraktivne te se lako dolazi do potrebnih informacija stoga su korisničko iskustvo i sučelje zadovoljavajući.

Nacionalni park *Hohe Tauern* proteže se na području tri savezne pokrajine Kärnten, Salzburg i Tirol, osnovan je 1981. godine te je najveći je nacionalni park u Austriji ali i na cijelom području Alpa. Cijena ulaznice za odraslu osobu iznosi 15,00 Eura no bitno je dodati kako se posjetiteljima nudi i mogućnost kupnje kartice pod nazivom *Nationalpark Sommercard* kojim se ostvaruju dodatne pogodnosti poput dnevnih ulaznica za Grossglockner Hochalpenstrasse. Na području parka moguće je planinarenje, vožnja biciklom, skijanje te uživanje u bogatoj gastronomskoj ponudi koja se nudi u tradicionalnim restoranima. Uz navedeno moguće je kupiti pakete koji uključuju prijevoz, smještaj i organizirane planinarske ture kroz nacionalni park. Mogućnosti dolaska do područja parka uključuju prijevoz automobilom, vlakom, busom i biciklom. Uz sve navedene informacije na web stranicama se dodatno mogu pretražiti mogućnosti smještaja unutar i u blizini parka (Hohe Tauern Nationalpark Region, 2025). Stranice su estetski vrlo atraktivne, korisničko iskustvo i sučelje svakako su po mjeri posjetitelja a dodana pogodnost je i upotreba VR tehnologije koja posjetiteljima dopušta uvid u ponudu parka.

Komparativna analiza obuhvaćala je sljedeće kategorije: temeljne karakteristike parka, cijene, ponuda aktivnosti i sadržaja, turistička infrastruktura, korisničko iskustvo na web-stranicama. Kategorije su odabrane jer čine okosnicu turističke ponude i predstavljaju ključne elemente koji utječu na motivaciju posjetitelja, percepciju autentičnosti, ukupno zadovoljstvo boravka i konkurentnost destinacije.

2. Metodologija istraživanja

Druga faza istraživanja uključivala je provedbu ankete kako bi se ispitali motivi, percepcija i prepreke suvremenih turista pri odabiru ruralnih i prirodnih (nature-based) destinacija. Primarna metoda prikupljanja podataka bila je anketno ispitivanje među

potencijalnim turistima u Hrvatskoj, pri čemu je prikupljeno 138 odgovora.

Anketno istraživanje vodilo se sljedećim istraživačkim pitanjima:

1. Koji su glavni motivi turista pri odabiru ruralnih i prirodnih (nature-based) destinacija?
2. Koji faktori (infrastruktura, promocija, personalizacija ponude, dostupnost i cijena) najviše utječu na iskustvo i spremnost turista na posjet ruralnim destinacijama?

Upitnik je strukturiran u tri dijela a sastojao se od ukupno 12 pitanja:

1. Navike, motivi i percepcija ruralnog turizma
2. Sociodemografski podaci
3. Preferencije i prepreke pri posjetu te dodatna mogućnost davanja prijedloga i komentara vezanih uz razvoj ruralnog turizma.

Podaci su prikupljeni putem pisanog online upitnika, analizirani deskriptivnim statističkim metodama a struktura uzorka prikazana je u tablici 1.

TABLICA 1. DISTRIBUCIJA UZORKA PO DOBI, SPOLU, MJESTU STANOVANJA TE IZNOSU KOJI SU ISPITANICI SPREMN IZDVOJITI ZA VIKEND PUTOVANJE (2 NOĆENJA) U RURALNU DESTINACIJU U HRVATSKOJ

UKUPAN BROJ ODGOVORA		BROJ	POSTOTAK %
Dob	do 18 godina	0	0%
	19–29 godina	11	8%
	30–44 godina	52	37,7%
	45–59 godina	53	38,4%
	60 i više	22	15,9%
Spol	Muško	40	29%
	Žensko	98	71%
Iznos za vikend putovanja (2 noćenja)	Do 50 €	16	11,6%
	51 – 100 €	43	31,2%
	101 – 150 €	41	29,7%
	151 – 200 €	25	18,1%
	Više od 200 €	13	9,4%
Mjesto stanovanja	Zagreb	95	68,8%

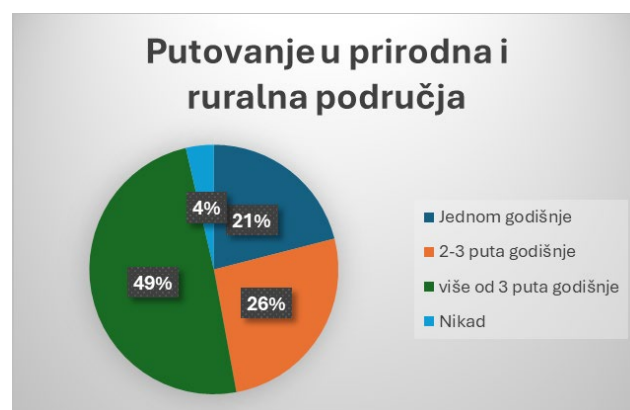
	Zaprešić	6	4,34%
	Kupljenovo	2	1,44%
	Mali Lošinj	1	0,72%
	Lišane Oštrovičke	1	0,72%
	Sisak	1	0,72%
	Zadar	2	1,44%
	Stuttgart	1	0,72%
	Velika Gorica	1	0,72%
	Vinkovci	2	1,44%
	Rijeka	3	2,17%
	Bjelovar	1	0,72%
	Novigrad Dalmatinski	1	0,72%
	Labin	1	0,72%
	Josipovac Punitovački	1	0,72%
	Ogulin	1	0,72%
	Novigrad, Istra	1	0,72%
	Samobor	5	3,62%
	Veliko Trgovišće	1	0,72%
	Vukovar	1	0,72%
	Hrvatsko Zagorje	1	0,72%
	Ludbreg	1	0,72%
	Krapina	1	0,72%
	Karlovac	1	0,72%
	Križevci	1	0,72%
	Novi Marof	1	0,72%
	Popovača	1	0,72%
	Vođinci	1	0,72%
	Stubičke Toplice	1	0,72%
	Brdovec	1	0,72%

Izvor: anketni upitnik

3. Rezultati istraživanja

Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na učestalost posjeta i glavne motivacijske faktore ispitanika prilikom odabira ruralnih i prirodnih područja za destinacije svog boravka.

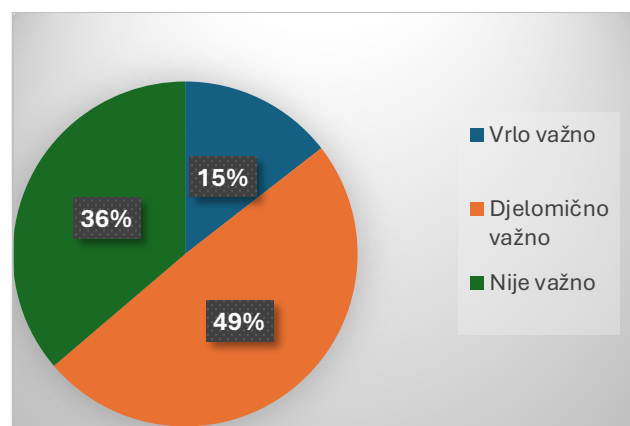
GRAFIKON 1.: UČESTALOST PUTOVANJA U PRIRODNA I RURALNA PODRUČJA



Izvor: anketni upitnik

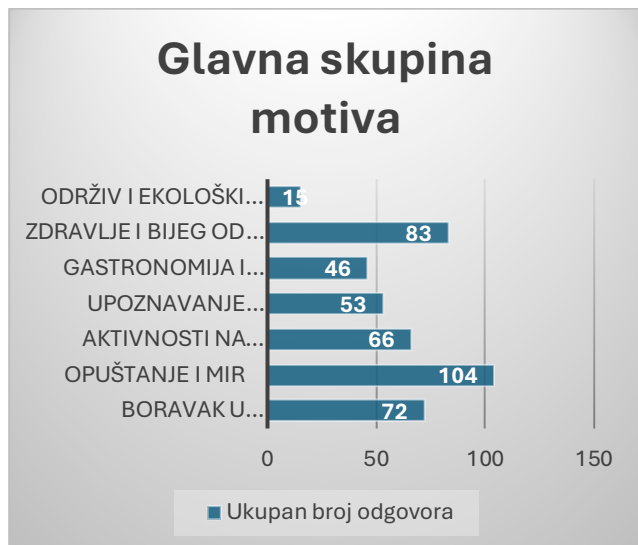
Prema prikazanim podacima u grafikonu 26% ispitanika posjećuje prirodna i ruralna područja 2-3 puta godišnje, dok polovica ispitanika, 49% to čini više od 3 puta godišnje što potvrđuje stabilnu potražnju. Samo 4% ispitanika nikada ne posjećuje takve destinacije.

GRAFIKON 2.: VAŽNOST PERSONALIZIRANOG ISKUSTVA



Izvor: anketni upitnik

Ukupno 49,3% ispitanika navodi kako je personalizacija djelomično važna, dok ju 36,2% ne smatra važnom. Kao vrlo važan kriterij personalizaciju ocjenjuje svega 15% ispitanika. Ovi rezultati daju temelj za pretpostavku kako turisti ruralnih i prirodnih destinacija češće i više vrednuju osnovne motive boravka u prirodi u odnosu na personalizirane sadržaje. Manji segment posjetitelja iskazuje interes za personalizacijom što stvara prostor za ponudu specijalizirane ponude koja je usmjerena na tržišne niše (tematske ture, edukativni programi i sl.).

GRAFIKON 3.: GLAVNI MOTIVI ZA ODABIR PRIRODNIH I RURALNIH PODRUČJA

Izvor: anketni upitnik

Glavni motivi turista za odabir prirodnih i ruralnih destinaciju su: opuštanje i mir (75,45%), zdravlja i bijeg od stresa (60,15%), boravak u netaknutoj prirodi (52,2%) te aktivnosti na otvorenom (47,8%). Ostali motivi putovanja odnose se na upoznavanje lokalne kulture i tradicija (38,4%) te gastronomiju i enološka iskustva (33,3%). Ekološka održivost nije prepoznata kao bitan motiv putovanja.

GRAFIKON 4. PREPREKE ZA POSJET PRIRODNIH I RURALNIM DESTINACIJAMA

Izvor: anketni upitnik

Najčešće prepreke posjetu ruralnim i nature-based destinacijama odnose se na nedostatak informacija i promocije (58,7%), što ukazuje na slabiju vidljivost i dostupnost relevantnih podataka

potencijalnim turistima. Kao značajne prepreke navod se i loša prometna povezanost (31,2%) te visoke cijene (31,2%). Dio ispitanika ističe i nedostatak kvalitetnog smještaja (15,2%) i ograničenu ponudu aktivnosti (18,8%).

Kros-tablica korištena je za raspodjelu ispitanika kroz dvije promatrane varijable – spol i učestalost putovanja u ruralna područja.

TABLICA 2. KROS ANALIZA VARIJABLE SPOL I UČESTALOST PUTOVANJA U RURALNA PODRUČJA

SPOL/UČESTALOST PUTOVANJA	N IKAD	JE DNO M GODIŠNJE	2 -3 X GOD IŠNJE	V IŠE OD 3X GOD IŠNJE	U KUPNO
MUŠKO	1	5	9	25	40
ŽENSKO	3	24	27	44	98
UKUPNO	4	29	36	69	138

Rezultati promatranih varijabli pokazuju da žene češće putuju u ruralna područja, pa tako njih ukupno 44 putuje više od 3 puta godišnje u odnosu na muškarce kojih je 25. Također je primjetno da vrlo mali broj ispitanika sudjeluje u kategoriji „nikad“, ukupno njih 4. Prema navedenom se može zaključiti kako ispitanici putuju u ruralna područja, od kojih žene češće u odnosu na muškarce što stvara temelje za razvoj dodatnih sadržaja koji bi odgovarao tom segmentu potražnje.

SLIKA 1. FREKVENCIJSKA DISTRIBUCIJA

Tvrdnja:	1- Uopće se ne slažem	2- Ne slažem se	3- Niti se slažem niti se ne slažem	4- Slažem se	5- Potpuno se slažem	Prosjeak:
Nature-based destinacije povezujem s mirom, prirodom i autentičnošću.	2 (1,45%)	6 (4,34%)	27 (19,56%)	31 (22,46%)	72 (52,17%)	4,20
Održivi turizam važan čimbenik prilikom mog odabira destinacije.	7 (5,07%)	13 (9,42%)	59 (42,75%)	38 (27,53%)	21 (15,22%)	3,38
Smatram da ruralne destinacije trebaju imati bolju promociju i infrastrukturu.	7 (5,07%)	7 (5,07%)	26 (18,84%)	43 (31,85%)	55 (40,74%)	3,95
Zdravlje sigurnost postali su mi prioritet pri planiranju putovanja.	8 (5,92%)	16 (11,85%)	37 (27,40%)	40 (29,62%)	37 (27,40%)	3,59
Volim destinacije koje nude kontakt s lokalnim stanovništvom i tradicijom	4 (2,96%)	14 (10,37%)	41 (30,37%)	31 (22,96%)	48 (35,55%)	3,76

Izvor: anketni upitnik

Snažan konsenzus ispitanika vidljiv je prilikom ocjenjivanja prve tvrdnje u kojoj nature-based destinacije povezuju s mirom, prirodom i autentičnošću. Tvrdnje sa najmanjim prosjekom vezane su za održivost i sigurnost prilikom planiranja putovanja, što ukazuje na dodatnu potrebu osvješćivanja u pogledu zaštite okoliša i razvoju turizma koji se temelji na dugoročnom opstanku prirodne i kulturne zajednice turističkih destinacija.

4. Rasprava

Prema podacima dobivenim u istraživanju može se zaključiti da ruralni i prirodni turizam predstavljaju važan segment turističke potražnje, pri čemu ispitanici pokazuju relativno visoku učestalost posjeta ovakvim destinacijama. Bitno je navesti ograničenje istraživanja i napomenuti kako je većina ispitanika sa geografski sličnog područja (grad Zagreb i zagrebačka županija) što je svakako moglo utjecati na dobivene rezultate. Ključni motivi putovanja ukazuju na snažnu povezanost s temeljnim vrijednostima prirodnog turizma – mirom, zdravljem i netaknutim okolišem što može biti povezano sa urbanim načinom života u velikom gradu odnosno stvaranja potrebe „bijega“ od svakodnevice. Rezultati o potrebnoj personalizaciji iskustava pokazuju kako većina ispitanika isto ne očekuje na ovoj vrsti putovanja, već naglasak stavlja

na osnovne motive boravka u prirodi. Nadalje prepoznat je i manji segment tržišta koji cijeni individualizirane sadržaje, što upućuje na potrebu segmentacije tržišta i kreiranja ponude za specifične niše poput wellness turizma ili eno-gastronomskih tura. Navedeno se može povezati sa komparativnom analizom u kojoj je vidljivo da promatrani nacionalni park na području Austrije svojim posjetiteljima nudi raznoliku paletu sadržaja kojima se nadopunjuje sam boravak u destinaciji. NP Risnjak nudi npr. edukativne programe no isto nije dovoljno za produženje boravka posjetitelja što ponuda NP Hohe Tauern svakako osigurava. U pogledu prepreka, jasno se ističe nedostatak informacija i promocije kao ključan izazov za razvoj ruralnog turizma. To ukazuje na važnost digitalnog marketinga kojim bi se potencijalnim posjetiteljima pružile relevantne informacije. Osim toga, loša prometna povezanost i visoke cijene značajno smanjuju pristupačnost destinacija, što ukazuje na potrebu za infrastrukturnim ulaganjima i prilagodbom cjenovnih strategija. Internetske stranice, osim što trebaju biti informativne i pregledne, trebale bi prenositi pozitivna iskustva kako bi doprinijele stvaranju e-branda destinacije. Virtualne zajednice se relativno lako stvaraju i nude prostor razmjene informacija i podrške, omogućujući interakciju i izgradnju dugoročnih odnosa između turista i pružatelja usluga (Kavoura, Bitsani 2013).

5. Zaključak

Zaključno se može kazati da prema provedenom istraživanju ruralni i prirodni turizam u Hrvatskoj predstavljaju značajan segment turističke potražnje. Glavni motivi posjetitelja su mir, zdravlje, opuštanje i autentičan kontakt s prirodom. Budući razvoj ruralnog turizma zahtijeva usklađivanje očuvanja prirodnih resursa s kreiranjem autentičnih iskustva i prilagođavanjem ponude različitim segmentima suvremenih turista. Upravljanje destinacijama na održiv način ključ je budućeg razvoja koji jamči opstanak i zadovoljstvo posjetitelja. Bitno je naglasiti kako većina posjetitelja prilikom odabira destinacije prioritetno prate vlastite motive putovanja, dok svijest o održivosti još nije dovoljno izražena što je u kontekstu zaštićenih područja od izuzetne važnosti. Daljnja ulaganja u održivi razvoj i podizanje svijesti ostaju temeljni preduvjet za dugoročni razvoj turizma u Europi ali i globalno (Ružić at.al. 2024).

Literatura

- [1] Eck, T., Zhang, Y., An, S. (2023) A Study on the Effect of Authenticity on Heritage Tourists' Mindful Tourism Experience: The Case of the Forbidden City, Sustainability, Vol., 15, No. 10, DOI:[10.3390/su15107756](https://doi.org/10.3390/su15107756)
- [2] Han,B., Yu, J., Bi,M. (2025) „A rural tourism promotion mechanism based on virtual reality technology for real-time interactive experience“, Systems and Soft Computing, Vol. 7, <https://doi.org/10.1016/j.sasc.2025.200299>
- [3] Hohe Tauern Nationalpark Region Urige Almen, echte Wildnis und fantastische Ausblicke pristupljeno 31.8.2025. <https://www.nationalpark.at/de>
- [4] Kim, Y., Kim, C., Lee, D.K., Lee, H-woo, Andrada, R.T. (2019), Quantifying nature-based tourism in protected areas in developing countries by using social big data, Tourism Management, Vol.72, 249-256, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.005>
- [5] Kavoura, A., Bitsani, E. (2013), E-branding of rural tourism in Carinthia, Austria, Tourism: An International Interdisciplinary Journal, Vol. 61 No. 3, pp. 289-312
- [6] NP Risnjak Veliki Risnjak pristupljeno 31.8.2025. <https://www.np-risnjak.hr/>
- [7] Porut,iu, A., Tirpe, O.P., Oroian, C., Mihai, V. C., Chiciudean, G.O., Chiciudean, D.I., Porut,iu, C. (2021) „Analysis on Tourists' Preferences for Rural TourismDestinations in Romania“, Societies, Vol.11, No.3, pp. 92, DOI:10.3390/soc11030092, https://www.researchgate.net/publication/353697686_Analysis_on_Tourists'_Preferences_for_Rural_Tourism_Destinations_in_Romania#pdf
- [8] Popović, T. (2023) Refleksivnost tradicije u ruralnim područjima: studija slučaja kuća za odmor u Splitsko-dalmatinskoj županiji (Doktorska disertacija), Filozofski fakultet sveučilišta u Splitu
- [9] Popović, T., Relja, R. (2024) Ruralni turizam kao čimbenik neoendogenog razvoja u Hrvatskoj,
- [10] Ružić, I., Stažić, P., Ružić, E. (2024) Povezanost investicija u okoliš i turističke privlačnosti u zemljama EU, ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo, Vol. 6, No. 2, pp. 18-24, <https://doi.org/10.70077/et2er.6.2.3>
- [11] Wang, N. (1999) „Rethinking authenticity in tourism experience“, Annals of Tourism Research, Vol. 26, No. 2, pp. 349-370
- [12] Winter, P.L., Selin, S., Cervený, L., Bricker, K. (2020) Outdoor Recreation, Nature-Based Tourism, and Sustainability, Sustainability, Vol.12, No. 1, <https://doi.org/10.3390/su12010081>
- [13] UN Tourism (2025), *Best Tourism Villages by UN Tourism*, pristupljeno 28.08.2025. <https://www.untourism.int/rural-tourism>